



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da
Barra (Inhambane – Moçambique)

Gouveia Dramane Sumale

Março de 2016



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Dissertação de Mestrado

As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da
Barra (Inhambane – Moçambique)

Dissertação de Mestrado apresentada à
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Estoril para a obtenção do grau de Mestre
em Turismo, Especialização em Gestão
Estratégica de Destinos Turísticos.

Gouveia Dramane Sumale

Orientador: Professor Doutor João Reis

Março de 2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Ismael Sumale (em memória) e Paula Dramane.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Orientador, Professor Doutor João Reis por tudo imensurável que fez por esta dissertação, que sem isso continuaria uma miragem.

Agradeço de seguida aos meus colegas mestrandos que se prontificaram em apoiar sempre que os solicitei e também a todas instituições e estabelecimentos que não puseram barreiras na etapa da recolha de dados para a produção desta dissertação, assim como todos que de forma direta e/ou indireta contribuíram para o alcance deste objetivo.

Agradeço, finalmente, mas não menos importante, à minha família pela compreensão das minhas longas ausências.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender o contributo das redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra, no Município de Inhambane (Moçambique), no contexto de um novo paradigma comunicacional constituído pelas redes sociais, integrada na evolução tecnológica baseada na Internet, neste caso pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Este estudo abarcou, numa primeira fase, a pesquisa bibliográfica e virtual para compreender toda a evolução tecnológica no campo das comunicações, os conceitos relativos ao *marketing digital* e os resultados que a comunicação via Internet tem revolucionado o universo. Para compreender como é que as empresas turísticas do Tofo e da Barra estão a explorar as novas formas de comunicação através da Internet, sobretudo as redes sociais para divulgação e venda dos seus serviços, foi realizado um estudo de campo que consistiu num inquérito aos estabelecimentos de hospedagem e de restauração, bem como às agências de viagem e às entidades governamentais, de modo a aferir o seu grau de engajamento nos processos comunicacionais e de *marketing digital*. Os resultados alcançados demonstram que a utilização das redes sociais pelas empresas do Tofo e da Barra ainda é limitada, se compararmos com o nível de proveito que se pode colher pela utilização eficiente das TIC modernas, não obstante, algumas destas serem utilizadas por aquelas empresas no território em análise, nomeadamente, os telemóveis e o *e-mail*, este último com mais incidência. Em termos de resultados, no que diz respeito às entidades governamentais, pode-se afirmar que a DPCTURI e o BAÚ alinham-se aos resultados encontrados ao nível das empresas do Tofo e da Barra, ou seja, aprecia-se uma utilização limitada das redes sociais, utilizando-se outras tecnologias de comunicação como os telemóveis, os telefones fixos e o *e-mail* para troca de informações diversas sobre processos internos de gestão. Porém, o CMCI apresenta um cenário adverso no que diz respeito à utilização de TIC para o turismo. A veriação de turismo no CMCI apenas utiliza as TIC como telefones e computadores para tramitar processos burocráticos internos para os utentes, e no que diz respeito à divulgação tanto do potencial, assim como do produto turístico, nada se faz. Desta forma, as empresas do Tofo e da Barra, desde as mais pequenas até às maiores desperdiçam a oportunidade soberana de alcance mundial através das TIC disponíveis e, desta forma, perdem a sua competitividade em relação às empresas que estejam conectadas *on-line*.

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, *Marketing Digital* e Redes Sociais.

ABSTRACT

This work aims to understand the contribution of social networks in business strategy of tourism enterprises from Tofo and Barra beaches, in Inhambane city, Mozambique, in the context of a new communication paradigm that constitute social networks, fueled by Internet development, in this case ICT. This study took in first phase bibliographic and virtual research to understand all the technological developments in the communications field, the concepts related to digital marketing and the results that Internet communication has revolutionized the universe. To understand how the tourism enterprises of Tofo and Barra are exploring new forms of communication through the Internet, especially social networks to promote and sell their services, we conducted a field study consisted of a survey of establishments in order to evaluate their level of engagement in communication processes and digital marketing. The results obtained revealed that the use of ICT by enterprises of Tofo and Barra are still limited when compared with profit level that could obtain, by efficient use of modern ICT, however, some ICT are used by those enterprises, such as mobile phones and email, this last one with more incidence. Consequently these enterprises are losing a great opportunity for reach a global projection through ICT and social networks available in competitive prices. In terms of results, the government institution, such as DPCTURI and BAÚ lined to the results found at enterprises level of Tofo and Barra. This means that their use of ICT is limited. They are using only mobile phones, fixed phones and email to exchange various information for internal management processes. However, the CMCI has an adverse scenario regarding the use of ICT for tourism. The area that was assigned the task of promoting the tourism sector only uses ICT such as phones and computers to internal bureaucratic processes for users. Regarding the promotion of the potential as well as the tourism product, nothing is done. Therefore, the enterprises of Tofo and Barra, from the smallest to the largest waste a golden opportunity to reach a global market through ICT available, and thus lose their competitiveness for enterprises that are connected online.

Keywords: Tourism, Communication, Digital Marketing, and Social Networking.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância da temática	1
1.2. Objetivos da investigação	2
1.3. Organização da dissertação	3
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1. Turismo.....	5
2.2. Destino turístico	6
2.2.1. Oferta turística	7
2.2.2. Características da oferta turística.....	8
2.3. <i>Marketing</i>	9
2.3.1. O âmbito do <i>marketing</i>	11
2.3.2. <i>Marketing-Mix</i>	12
2.3.3. O processo de comunicação.....	13
2.4. <i>Marketing</i> digital.....	15
2.4.1. As dimensões do espaço virtual.....	20
2.4.2. A Internet nas estratégias de <i>marketing</i>	22
2.4.3. Importância das TIC para o desenvolvimento do turismo.....	24
2.4.4. Novas tendências das TIC no turismo	26
2.5. As redes sociais na promoção de serviços turísticos	30
2.6. As principais redes sociais para a promoção turística	32
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	34
3.1. Problematização.....	34
3.2. Modelo analítico	35

3.3. Hipóteses de pesquisa	36
3.4. Estratégias metodológicas.....	36
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
4.1. Caracterização do Município de Inhambane	41
4.2. Características físico-geográficas	43
4.3. Características sociodemográficas	46
4.4. Características energéticas e de comunicação	49
4.5. O turismo no Município de Inhambane	50
4.5.1 Importância do turismo no Município de Inhambane.....	50
4.5.2. Potencial turístico de Inhambane	51
4.6. Caracterização dos estabelecimentos inquiridos.....	56
4.7. As TIC utilizadas na promoção e divulgação do potencial e serviços turísticos .	58
4.8. As TIC que os estabelecimentos não possuem e as razões da sua não utilização	61
4.9. Cruzamento entre as características dos estabelecimentos e as TIC utilizadas ...	64
4.10. Informações que são divulgadas pelas TIC	67
4.11. Utilização das TIC para contacto com clientes, fornecedores e gestão interna .	68
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	70
5.1. Principais conclusões da pesquisa	70
5.2. Caminhos para a utilização das TIC	72
5.3. Limitações da investigação	73
5.4. Reflexões para investigação futura	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICES	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação	4
Figura 2 – Resumo das características dos destinos turísticos	7
Figura 3 – Elementos que compõem a oferta turística	8
Figura 4 – Sistema de Marketing.....	12
Figura 5 – Processo da Comunicação.....	14
Figura 6 – Inovação da Internet como ferramenta de marketing.....	18
Figura 7 – As dimensões do Virtual Space.....	22
Figura 8 – Modelo analítico da pesquisa	36
Figura 9 – Resumo dos procedimentos metodológicos	40
Figura 10 – Localização geográfica do Município de Inhambane	42
Figura 11 – Distribuição dos bairros no MI	43
Figura 12 – Gráfico Termo Pluviométrico de Inhambane.....	44
Figura 13 – Tubarão-baleia (A); Tartaruga (B); Raia manta (C); Golfinhos (D).....	52

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Marketing-mix</i>	12
Quadro 2 – Tecnologias de Informação e Comunicação.....	19
Quadro 3 – Escolas e alunos do ensino secundário no MI	46
Quadro 4 – Escolas e alunos do ensino básico no MI	46
Quadro 5 – Escolas e alunos do ensino técnico-profissional no MI.....	47
Quadro 6 – Instituições e alunos do ensino superior no MI	47
Quadro 7 – Rede Sanitária no MI.....	48
Quadro 8 – Investimentos no sector do turismo do MI (2005-2008)	50
Quadro 9 – Atrativos turísticos do MI.....	53
Quadro 10 – Principais recursos turísticos primários do MI.....	54
Quadro 11 – Recursos turísticos secundários no MI	55
Quadro 12 – Unidades de alimentação e bebidas no MI	55
Quadro 13 – Tipologia dos estabelecimentos.....	57
Quadro 14 – Classificação dos estabelecimentos em análise	57
Quadro 15 – Distribuição dos investimentos por anos	57
Quadro 16 – Resumo das TIC (de alcance massivo) utilizadas pelos estabelecimentos turísticos do Tofo e Barra	59
Quadro 17 – As TIC mais utilizadas pelos estabelecimentos turísticos nas praias do Tofo e Barra.....	60
Quadro 18 – Correlação entre a tipologia de estabelecimento e a TIC utilizada	65
Quadro 19 – Resumo da correlação entre a categoria dos estabelecimentos e as TIC utilizadas.....	66
Quadro 20 – Resumo da correlação entre a categoria das empresas e as TIC interpessoais mais usadas	67

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário para as unidades de alojamento e restauração	79
Apêndice 2 – Questionário para as agências de viagens	81
Apêndice 3 – Questionário para as entidades governamentais.....	83
Apêndice 4 – Tipologia e categoria dos estabelecimentos inquiridos.....	85
Apêndice 5 – Razões da não utilização das TIC pelas empresas inquiridas	90
Apêndice 6 – Cruzamento dos dados recolhidos.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM – Assembleia Municipal

App – Application

AICEP – Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa

BAÚ – Balcão de Atendimento Único

CMCI – Conselho Municipal da Cidade de Inhambane

CENACARTA – Centro Nacional de Cartografia e Teledeteção

DMO – *Destination Management Organization*

DPCTURI – Direção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane

DSCI – Direção de Saúde da Cidade de Inhambane

GPS - Global Positioning System

INE – Instituto Nacional de Estatística

MI – Município de Inhambane

MICOA – Ministério para Coordenação da Ação Ambiental

OMT – Organização Mundial de Turismo

PEDTM – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo de Moçambique

PTEI – Política do Turismo e Estratégia de sua Implementação Moçambique

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Relevância da temática

O turismo é uma atividade socioeconómica que tem estado a ganhar protagonismo em Moçambique, principalmente depois do fim do conflito interno em 1992. O potencial turístico do país tem contribuído para que o número de visitantes e investidores no sector cresça a cada ano (Vide Quadro 8), contribuindo assim para a existência de ganhos económicos e sociais favoráveis aos intervenientes diretos e indiretos do sector, nomeadamente as comunidades locais, as instituições do Estado, os agentes económicos e comerciais, entre outros. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), a nível internacional, o turismo tem ocupado posições de destaque em termos de crescimento e posicionamento estratégico dos sectores económicos.

A transversalidade e o efeito multiplicador do turismo são reconhecidos pela OMT (2003), sendo que os destinos turísticos em vias de crescimento, como é o caso de Moçambique, que ainda acumulam uma imagem enfraquecida, devido a várias razões de ordem política, económica e social, necessitam de alavancar essa mesma imagem. Dado o facto de Moçambique ser caracterizado por uma imagem enfraquecida a nível turístico, se comparado com outros destinos turísticos regionais, nomeadamente a África do Sul, o Botswana, a Tanzânia, etc., urge a necessidade de realizar esforços, tanto em termos de investimentos em infraestruturas que possam atender ao turismo e não só, como também na conceção de produtos turísticos diversificados, esta como parte de uma estratégia integrada de *marketing* que possa permitir a projeção de uma imagem diferente e favorável junto dos consumidores-alvo. Nesse sentido, destinos como Moçambique carecem de uma estratégia de comunicação que poderá provocar um impacto positivo e persuasor na mente dos consumidores, sobretudo nos destinos turísticos emissores considerados estratégicos e reconhecidos pelo Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique 2004-2013 (PEDTM, 2004) como emissores à escala mundial, tais como: os países ocidentais, os asiáticos (Japão, China, e Índia) e, atualmente, o Brasil e a África do Sul.

No contexto da comunicação, o incentivo à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na promoção do turismo em Moçambique é reconhecido e evidenciado pelos instrumentos de fomento da atividade no país, nomeadamente através da Política de Turismo e Estratégia da sua Implementação (PTEI, 2003) e do PEDTM

(2004). Razão pela qual se pretende nesta dissertação compreender o contributo das redes sociais digitais na estratégia comunicacional das empresas que operam nas praias do Tofo e da Barra, em Inhambane (Moçambique).

Para Cook (2014), as pessoas estão cada vez mais ligadas à Internet e às redes sociais. Aliás, como Cook *op cit.* Aponta, tem sido impressionante a rapidez e o nível de envolvimento que o mundo está assumindo com a Internet e, através desta, as redes sociais. Esse envolvimento com a Internet e as redes sociais provoca elevada rapidez de circulação de informação e surgem novas formas de relacionamentos entre indivíduos geograficamente distantes. Daí que, o sector turístico pode tirar proveito dessas redes sociais, melhorando a competitividade através do aprimoramento da qualidade dos serviços e deixando assim que os próprios consumidores façam “o *marketing*” dos seus serviços, pois, como é sabido, um cliente satisfeito serve como fonte de atração de outros consumidores potenciais que sejam próximos. Assim, nas redes sociais, os *posts*, *likes* e *comments* de pessoas que se conhecem nessas redes podem atrair ou despertar curiosidades sobre as diferentes experiências partilhadas.

Esta investigação apresenta como temática as redes sociais na estratégia comercial de empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra, no Município de Inhambane (MI). O principal foco da dissertação assenta em procurar perceber como é que as empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra estão a explorar as redes sociais, num contexto de competição e novo paradigma comunicacional que estas redes constituem, e o seu impacto rápido e massivo, com vista a publicitar a sua oferta e maximizar as suas vendas. Ou seja, assumindo-se que na atualidade, devido ao desenvolvimento das TIC e também à forma intrínseca que as mesmas estão a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, integrando-as numa realidade virtual e ao mesmo tempo a mudar o *modus vivendi* das sociedades, sobretudo as mudanças nas relações interpessoais, interempresariais e entre indivíduos e empresas, quebrando barreiras geográficas, diminuindo distâncias e tempo como nunca antes, apura-se uma nova realidade no mundo da comunicação. As empresas atentas estão a aproveitar e a maximizar as oportunidades oferecidas pelas TIC, razão pela qual surge o interesse em investigar e analisar o nível de envolvimento das empresas do Tofo e da Barra sobre o *marketing digital*, com enfoque nas redes sociais.

1.2. Objetivos da investigação

Objetivo geral

Pretende-se de forma geral compreender o contributo das TIC com enfoque nas redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra, no MI. Ou seja, no contexto de um novo paradigma comunicacional que constituem as redes sociais no mundo inteiro, procura-se aferir até que ponto as redes sociais estão a ser utilizadas no processo de divulgação e venda de serviços nas áreas de estudo.

Objetivos específicos

- Explicar o novo paradigma da comunicação *on-line* através das redes sociais. Com este objetivo pretende-se fazer uma contextualização sobre a comunicação *on-line* por intermédio das redes sociais, tendo em consideração a rapidez de expansão dessa forma de comunicação à escala global.
- Descrever as dimensões comunicacionais das redes sociais nas empresas turísticas. O maior enfoque neste objetivo será dado aos aspetos favoráveis e aos possíveis perigos da implementação das redes sociais como estratégia de comunicação de empresas.
- Demonstrar o contributo das redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra, no MI. Para este desígnio, pretende-se indagar junto das empresas como é que estas estão a tirar proveito da utilização das redes sociais nas suas estratégias comerciais.

1.3. Organização da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, conforme se descreve seguidamente: No capítulo 1 (Introdução), conforme já abordado, procedeu-se a uma explicação sobre a relevância da temática e à formulação dos objetivos, culminando com esta estrutura organizativa da dissertação. No capítulo 2 (Enquadramento teórico), efetua-se o marco teórico que norteia a dissertação, com a abordagem aos seguintes conceitos/tópicos que auxiliam na compreensão da temática objeto de análise: turismo, destino turístico, oferta turística, importância das TIC para o desenvolvimento do turismo, marketing digital e novas tendências das TIC no turismo, as redes sociais na promoção de serviços turísticos. No capítulo 3 (Metodologia da investigação), descreve-se o caminho percorrido para alcançar os objetivos propostos na presente pesquisa. Neste sentido, apresentam-se as seguintes etapas: problematização, modelo analítico, hipóteses da pesquisa e estratégias metodológicas. No capítulo seguinte (4 - Apresentação e

discussão dos resultados da pesquisa), apresentam-se as características gerais da área de estudo, o MI, o ponto de situação sobre o turismo no destino Inhambane e todo um conjunto de resultados da pesquisa. Por último, no Capítulo 5 (Conclusões e recomendações), procede-se à divulgação das conclusões da pesquisa e dos constrangimentos associados às limitações da investigação, bem como adiantam-se algumas reflexões para futuras investigações relacionadas com a temática em análise (Figura 1).

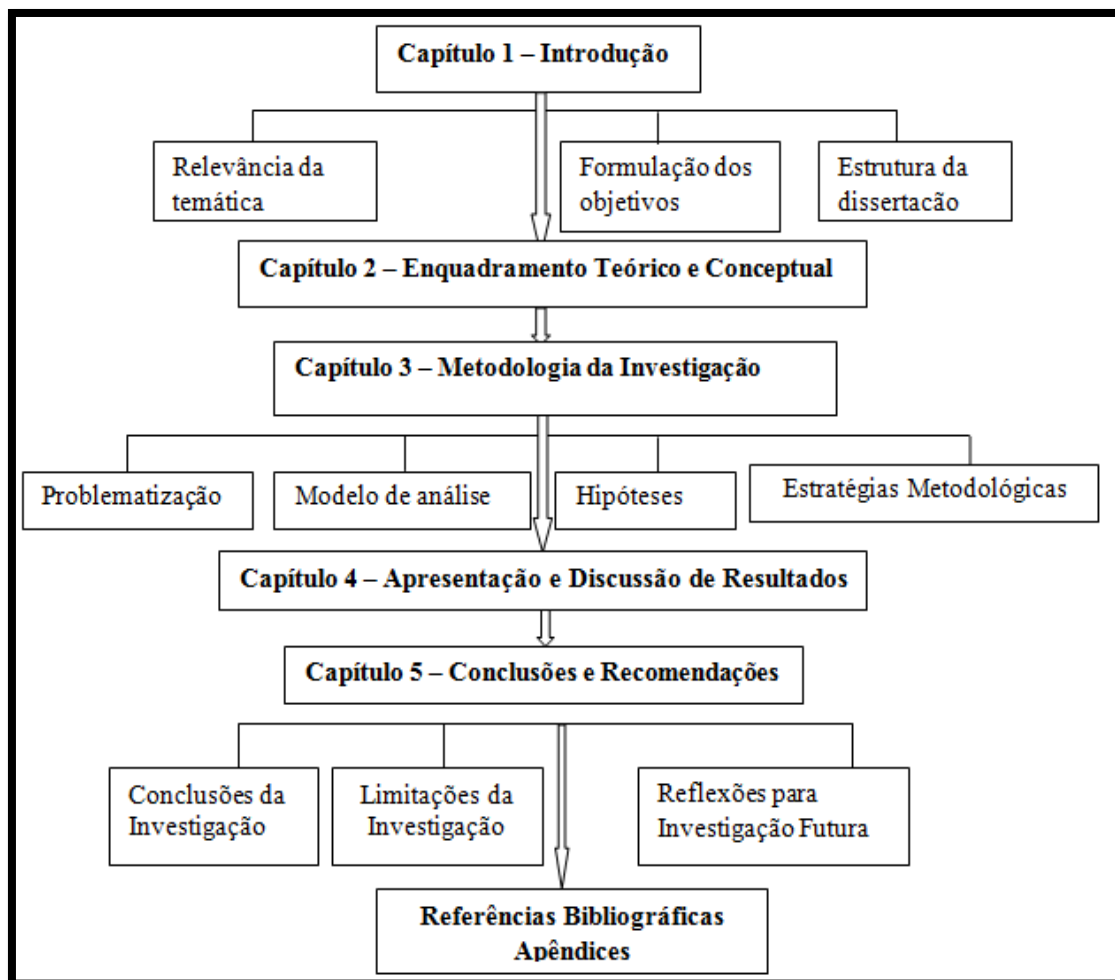


Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação
Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Turismo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003), o turismo é uma atividade ou conjunto de atividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos.

As viagens descritas pela OMT (2003) não preconizam a busca por um produto material palpável, mas sim um produto intangível que, segundo Barrio (1971, *apud* Beni, 2002), resultam de motivações psicológicas, determinadas por um conjunto de variáveis que os psicólogos chamam de visuais, auditivas, apetitivas ou tendências nas quais se incluem os interesses, temores, desejos, nostalgias, afetos, ódios, fobias, amores, fome e necessidades.

Estas deslocações ocorrem em virtude de motivações diversas que somente são despertadas no turista por algum mecanismo de informação e comunicação que promova o destino turístico, isto é, para que o turista saia da sua residência habitual durante um período de tempo determinado, ele deve conhecer as características do local a ser visitado para que prepare a viagem, de modo a fazer com que as suas motivações sejam satisfeitas ou atendidas.

O conhecimento do destino pelo turista dá-se por meio de canais de informação e comunicação que divulgam ou promovem o potencial, os atrativos e produtos turísticos, a infraestrutura básica e turística e os serviços turísticos do local a ser visitado, ou seja, esses conhecimentos produzem descolamentos quando os turistas ou investidores, por algum canal, se deparam com informações do destino a ser visitado.

Na mesma perspetiva, De La Torre, *apud* Kotler (2010) avança que o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.

Esta atividade, diferentemente das outras, caracteriza-se pela intangibilidade e inseparabilidade do produto, o que faz com que seja necessário criar um mecanismo de divulgação. No entanto, Kotler (2013) constata que ao longo dos últimos 60 anos, o

marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspetos tangíveis – o que é denominado *Marketing 1.0* – e passou a ser centrado no consumidor e nas suas satisfações também emocionais – o chamado *Marketing 2.0*. Atualmente, vemos o *marketing* transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Observamos as empresas expandindo o seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. *Marketing 3.0* é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. Adiante, no ponto 2.3 da presente dissertação, discute-se o conceito de marketing com enfoque para a função de comunicação e as suas principais ferramentas.

2.2. Destino turístico

Segundo Dias e Cassar (2006) *apud* Madeira (2010), o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros, os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

Por outro lado, como refere a OMT (2000), o destino turístico é um espaço físico no qual o visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance da demanda e todo um conjunto de infraestruturas que possam responder de forma satisfatória aos turistas. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado.

Segundo Cunha (2006), o destino turístico pode ser visto sob duas óticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atração, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Numa perspetiva mais abrangente e assertiva, Silva (2009) considera destino turístico como um mesclado coerente assente na oferta de produtos e serviços turísticos, dotado de autonomia de decisão, baseado num espaço geográfico, que se associa a uma determinada imagem, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva

(Figura 2). Corroborando, Cunha (2006) refere ainda que o espaço geográfico fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas atividades de que resulta uma nova estruturação espacial na qual se concentra um emaranhado de atrações e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.



Figura 2 – Resumo das características dos destinos turísticos

Fonte: Silva (2009, p. 93)

2.2.1. Oferta turística

Podemos definir, em sentido amplo, a oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação Cunha (2007).

Portanto, “deve entender-se como sendo todos os bens e serviços à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço, por um determinado período de tempo” (Lohmann, 2005 *apud* Panosso, 2008). Na perspetiva de Beni (2007) oferta turística corresponde o Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Segundo os conceitos acima apresentados, produto turístico corresponde a todo o conjunto de bens e serviços que são colocados à disposição do consumo do turista. Neste sentido, conforme se discute, Balanzá e Nadal (2003, *apud* Reis, 2011) apresentam de forma resumida os principais elementos que compõem a oferta turística, integrando a conjugação necessária entre o aproveitamento dos recursos turísticos e a intervenção do sector público e das empresas turísticas sobre estes recursos, criando todas as condições infraestruturais prioritárias e complementares para a prática do turismo em determinado local (Figura 3).

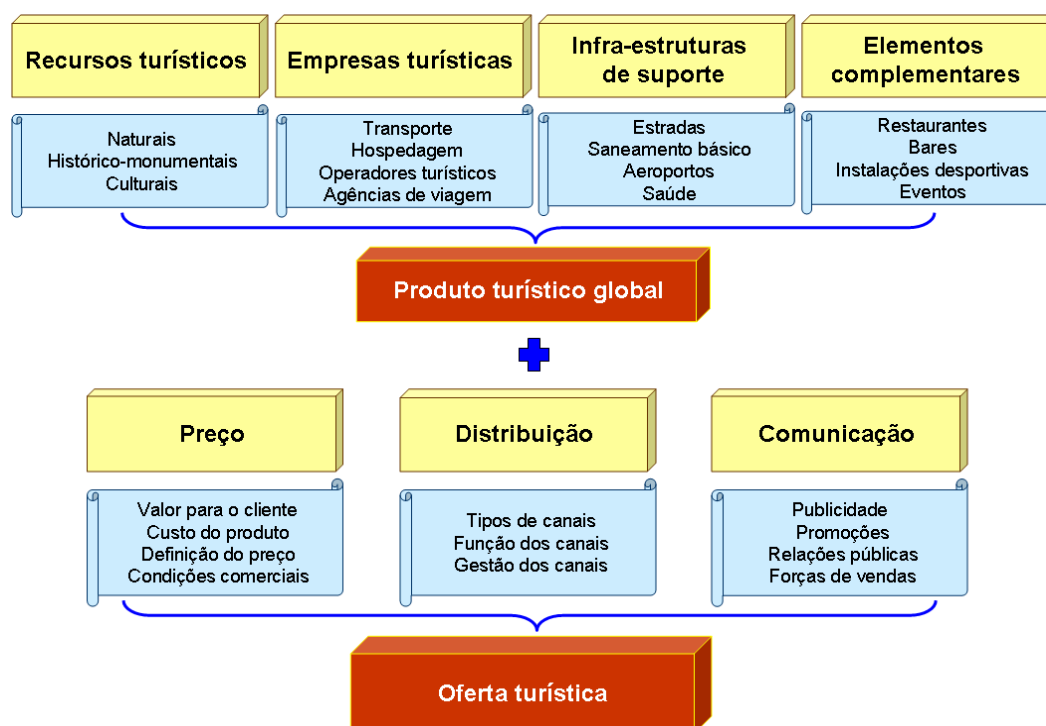


Figura 3 – Elementos que compõem a oferta turística

Fonte: Balanzá e Nadal (2003, p. 74-75), (adaptação de Reis, 2011, p. 19)

2.2.2. Características da oferta turística

A oferta turística tem, entre outras, as seguintes características, que são referidas uma vez que as mesmas poderão influenciar muitas decisões e ações que se tomam no âmbito do turismo (Cunha, 2007):

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja, não são algo que possam ser produzidos para serem consumidos mais tarde, nem são passíveis de constituição de *stock*.
- O consumo turístico carece da presença de clientes, sendo necessário que o cliente se desloque ao local onde a produção se realiza. Não é, por isso, possível levar a oferta turística até ao cliente.
- A produção e o consumo da oferta turística ocorre em simultâneo, isto é, só se produz o que vai ser consumido num dado momento.
- A oferta turística não se move. De facto, não se consegue deslocar uma praia para outro espaço, tal como uma unidade de alojamento, para por exemplo, melhorar os acessos ou os consumos.
- O produto turístico é compósito e, como tal, resulta de um conjunto de bens e serviços (ex: transporte, alojamento, alimentação, entre outros). Por isso, é conveniente que todos os componentes funcionem na perfeição, sob pena de uns afetarem a atividade dos outros.
- Os produtos turísticos não são tangíveis, ou seja, não são materiais e concretos, que se possam experimentar antes do consumo. Apenas se podem experimentar as vantagens ou desvantagens da utilização do mesmo, o que figura no plano abstrato.

A oferta turística compreende os recursos (naturais ou artificiais), as infraestruturas (construções importantes para o desenvolvimento turístico), os equipamentos que satisfazem a procura turística (alojamento, estabelecimentos de diversão, restaurantes, entre outros), acessibilidades e transportes, bem como a hospitalidade e a forma como se acolhe o turista. A hospitalidade e o acolhimento são elementos essenciais para agradar ao turista, fazendo com que o mesmo vivencie uma excelente experiência na sua deslocação e sinta interesse em voltar (Cunha, 2007).

2.3. Marketing

O turismo é uma atividade secular. Porém, devido a elementos relacionados com o produto e outras condições de mercado ocorreram várias mudanças ao longo das últimas décadas. Isso terá influenciado no desenvolvimento do *marketing* turístico (Cooper, *et al*

2008). Alguns autores acreditam que primeiramente o *marketing* esteve associado às mais diversas formas de promoção e comunicação que foram pagas através de orçamentos de *marketing*. Contudo, esta é uma limitada interpretação da atividade de *marketing* e como se poderá perceber este é muito mais do que a promoção de produtos ou serviços. Com efeito, a promoção de produtos ou serviços constitui apenas um aspeto entre muitos outros importantes associados ao *marketing*.

Tem sido comum em alguma literatura afirmar-se que atualmente vivemos a era do *marketing*, no entanto, Cooper, *et al* (2008) questionam o que é o *marketing*. Para responder a esta questão, podem ser colocadas várias aceções sobre *marketing*. Mas isso não seria o mais complexo. O mais complexo seria compreender as dimensões estratégicas e, sobretudo, operacionais do *marketing*. Consequentemente, será necessário compreender os seus conceitos subjacentes.

Várias definições de *marketing* foram propostas, muitas delas baseadas em valores assumidos ao longo do tempo. Uma definição popular utilizada durante anos avançava que *marketing* era um processo de gestão que visava prover o produto certo, no lugar certo, em momento certo e ao preço certo. Essa definição foi tida como demasiado mecânica e excludente de todo um conjunto de fatores e agentes envolvidos no processo de entrega de valor. Nesta ordem de ideias, nenhuma outra definição desconsiderou a proposta de Kotler (1999), segundo a qual *marketing* “é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Na visão de Lindon, *et al* (2004), “o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis a realização dos seus próprios objetivos”. Pois bem, como se pode deparar, as duas perspetivas não são antagónicas na medida em que fazem menção a entrega de valores de uns para outros para o alcance dos objetivos das partes envolvidas no processo.

Voltando à visão de Kotler, este autor argumenta que a função *marketing* carrega bases não só orientadas para obtenção de lucros, como também aspetos ou conceitos sociais como desejos, necessidades, demandas e satisfação dos principais intervenientes do processo de *marketing*. Acrescentando ainda que a gestão de *marketing* é a ciência e a arte de selecionar mercados e/ou segmentos específicos, conquistando, mantendo e aumentando a base de consumidores, através da criação, entrega e comunicação de valor superior aos consumidores. Em 1984, o *British Chartered Institute of Marketing* definiu

o *marketing* como sendo “*a management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customers’ requirements profitably*”.

As duas últimas definições revelam alguma similaridade em comparação com a definição mais mecanicista apresentada. No entanto, qualquer conceito sobre *marketing* é recomendável que coloque maior ênfase à importância das necessidades e desejos do consumidor e como sendo este o ponto de partida do esforço que deve ser empreendido pela empresa.

2.3.1. O âmbito do *marketing*

A orientação de *marketing* carrega uma série de responsabilidades de gestão. Para clarificar este aspeto, o *marketing* pode ser tido como um instrumento provedor da relação empresa-para-consumidor (B2C) ou empresa-para-empresa (B2B), sendo que em cada uma das situações existem ações e formas de estar diferentes. No turismo, uma empresa que não adota a orientação de *marketing* teria poucas possibilidades de executar as principais tarefas de *marketing*. Segundo Cooper, *et al.* (2008), as tarefas de *marketing* requerem das empresas a capacidade de efetuar a combinação de uma série de atividades relacionadas. Se as atividades envolvem os colaboradores da empresa, os intermediários, os consumidores ou os fornecedores, todos esses estratos devem ser foco da empresa no que diz respeito às transações e no desenvolvimento de relacionamentos. Num contexto mais abrangente, o *marketing* pode ser visto como um sistema e, através dos seus mecanismos, pode servir de interface com o consumidor.

A adoção da orientação de *marketing* turístico nas empresas pressupõe uma filosofia de tomada de decisões que leva às necessidades dos consumidores, aos mercados e aos ativos e recursos da organização. Requer também uma estrutura organizacional que acredita nos princípios de conceber o cliente como a base das decisões em todos sectores da empresa, bem como uma capacidade criativa e métodos de raciocínio e planeamento que suscitam novas ideias conducentes a tirar melhores vantagens sobre as oportunidades emergentes no ambiente de *marketing*. Na figura seguinte, é possível identificar os elementos que compõem o sistema de *marketing*.

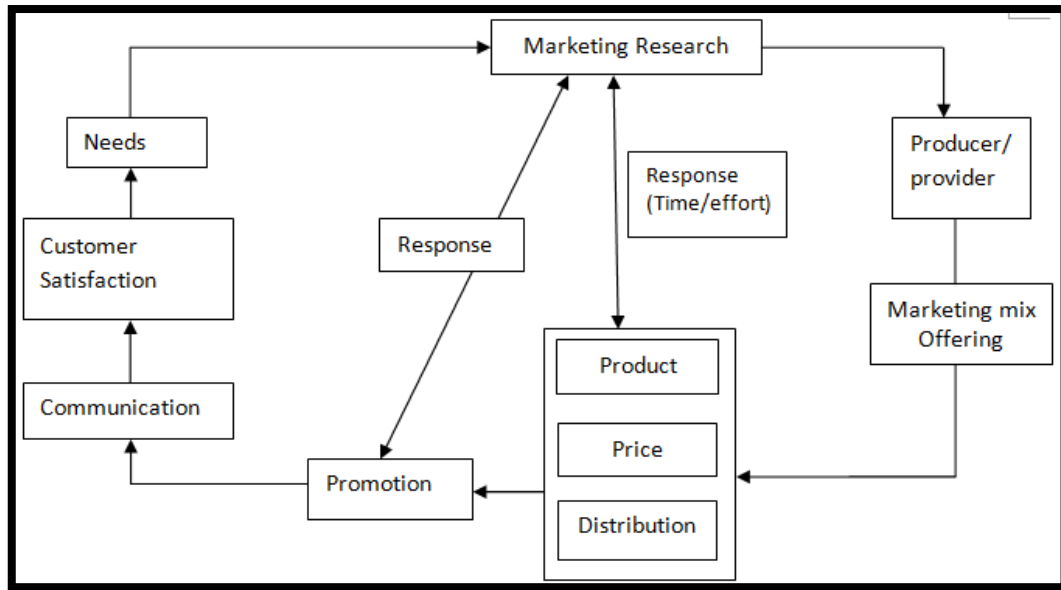


Figura 4 – Sistema de Marketing
 Fonte: adaptado de Cooper, *et al.* (2008)

2.3.2. Marketing-Mix

Comummente aceita-se que o *mix* de *marketing* ou *marketing-mix*, como se preferir, está inserido no controlo da gestão e refere-se a um conjunto de decisões tomadas em relação aos 4 Ps de *marketing* (Produto, Preço, Praça “distribuição” e Promoção “comunicação”). Lindon, *et al* (2004) chamam *marketing-mix* ao conjunto das decisões de *marketing* que resulta das orientações definidas sobre os 4 Ps, como se pode constatar no quadro seguinte.

Quadro 1 – Marketing-mix

<i>Marketing-mix</i>			
Política de produto	Política de preços	Política de promoção e Comunicação	Política de distribuição e vendas
<ul style="list-style-type: none"> • Características intrínsecas • Embalagem • Marca • Serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço base • Condições praticadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix da comunicação • Estratégia de mídia • Meios promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da força de vendas • Escolha dos pontos de venda e dos canais de distribuição

Fonte: Lindon, *et al* (2004).

Kotler & Armstrong (2003) indicam que *marketing-mix* é um dos conceitos-chave na teoria moderna do *marketing*. Estes autores definem o *marketing-mix* como sendo “o conjunto de ferramentas táticas, de marketing controláveis que a empresa combina para

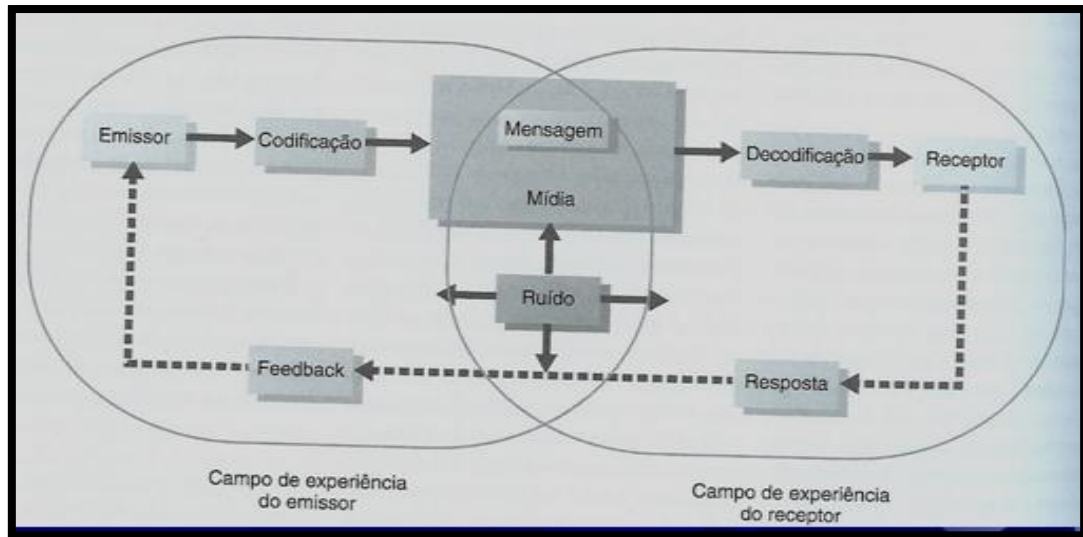
produzir a resposta que requiere do seu mercado-alvo”. Desta feita, as ferramentas de ação do *marketing* seriam evidentemente os 4 Ps de *marketing*. Assim, assumindo-se que a presente dissertação tem o seu enfoque no “P” de promoção, ou simplesmente comunicação, far-se-á uma abordagem ao conceito de comunicação, não obstante a visão sistémica que se deve assumir sobre o *mix* de *marketing* na sua globalidade, até porque há que assumir que a definição do *marketing-mix* corresponde a uma conjugação coerente das políticas de produto, preço, distribuição e comunicação.

2.3.3. O processo de comunicação

De acordo com Lindon, *et al* (2004), comunicação é o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos. A política de comunicação seria então o conjunto desses sinais que a empresa emite de uma forma voluntária, através de técnicas ou instrumentos concretos, nomeadamente, publicidade, relações públicas, força de vendas, *packaging* dos produtos, promoções de vendas, *merchandising*, e os patrocínios. A Eficácia de cada um destes instrumentos está dependente do tipo de produto a promover, a natureza do objetivo a atingir, a distribuição a utilizar ou o orçamento disponível. É preciso, portanto, definir o melhor *mix* possível para as técnicas a empregar.

No processo de comunicação, o objetivo é de tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude e, para tal, são necessários os seguintes elementos organizados em sistema (Figura 5):

- Uma fonte ou emissor.
- Uma mensagem.
- Um destinatário ou recetor.
- Um vetor ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la até ao recetor.

**Figura 5 – Processo da Comunicação**

Fonte: Kotler & Armstrong (2003)

Segundo Cooper, *et al* (2008), o processo de comunicação ou simplesmente promoção são termos descritivos das atividades do *mix* de comunicação que o sector turístico (público e ou privado) executa a fim de influenciar os seus alvos, de modo a que estes permitam alcançar os seus objetivos organizacionais. Assim, os grupos importantes que precisam ser influenciados não são apenas os reais e potenciais consumidores, mas também os intermediários na cadeia de distribuição turística, os fornecedores e a rede de influenciadores, tais como os jornalistas e escritores que redigem sobre a indústria das viagens e turismo. Cooper, *et al* (2008) acrescentam que até os líderes políticos, desde o nível local, regional até internacional, e outras classes profissionais precisam de ser influenciados, dependendo de cada situação concreta.

2.4. Marketing digital

Marketing digital ou *e-marketing* pode ser entendido como a junção de todo o processo de *marketing* adicionado à tecnologia, dando origem a um novo tipo de *marketing* sendo este baseado em TIC. *E-marketing* refere-se ao uso dos recursos de *mass media* de Internet e digitais para ajudar a vender os seus produtos ou serviços. Estas tecnologias digitais representam uma evolução dos meios “tradicionais” e podem ser aplicáveis à qualquer dimensão de negócio. *E-marketing* também é conhecido como *marketing* de Internet (e-comercialização), *marketing on-line* ou *web marketing*¹. Segundo Gil (2008), *e-Marketing* é a aplicação das técnicas de *Marketing*, através dos novos canais *on-line*, ou seja, o conjunto de esforços desenvolvidos por uma organização através da Internet, das redes móveis ou de outros canais interativos, com o objetivo de comunicar, promover e vender os seus produtos ou serviços.

Tal como acontece com o *marketing* convencional, o *e-marketing* consiste em criar uma estratégia que ajude as empresas a entregarem as mensagens e produtos certos para o público-alvo pretendido, englobando, neste contexto, todas as atividades e processos com a finalidade de encontrar, atrair, conquistar e manter clientes. Para Kotler (2010), o *e-Marketing* detém um alcance vasto, porque não se refere apenas ao *marketing* e promoções através da Internet, mas também inclui *marketing* feito via *e-mail* e *mass media* sem fio. *E-marketing* também engloba a gestão de dados de clientes digitais e gestão eletrónica de relacionamento com o cliente e várias outras funções de gestão de negócios. Assim o *e-marketing* une aspetos técnicos e criativos da Internet, incluindo projeto, desenvolvimento, publicidade e vendas, combinando um *site* e técnicas de promoção *on-line*.

Na perspetiva de Chan (2011), as iniciativas de *e-marketing* devem ser definidas com objetivos claros e podem recorrer a várias técnicas, das quais se destacam as seguintes:

- A divulgação de produtos, serviços, marca ou *website* da organização, através de campanhas com recurso a *banners*, passatempos interativos, ações de *e-mailmarketing*, etc.
- A divulgação ou o reforço da notoriedade da marca, através de ações de *marketing* viral baseadas em passatempos, vídeos, jogos, etc.

¹<http://www.ama.com/socialmediamarketing/part/48.Pdf>

- A participação ativa nas redes sociais, *blogs* e fóruns da especialidade com recurso a mecanismos de partilha.
- A comunicação de novidades, promoções e outras iniciativas e as ações de fidelização, através de campanhas de *email-marketing* ou *mobile-marketing*.

De acordo com Albertin (1999), o comércio eletrónico pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio do preço, mas também por meio da inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com estes.

Sendo assim, *marketing digital* ou *e-marketing*, como quisermos chamar, significa um conjunto de processos e ações que visam comunicar com os públicos-alvo das empresas. Esse processo de comunicação é levado a cabo por empresas que o realizam por meio de Internet ou telefonia celular ou outros meios digitais com o objetivo de vender ou propagar seus produtos ou serviços aos novos clientes, e garantir o seu relacionamento a longo prazo com os atuais clientes. O *marketing digital* traduz-se em ações estratégicas e operacionais adaptadas aos meios digitais de forma a obter nestes canais a necessária eficiência e eficácia de outras formas tradicionais de *marketing*, como por exemplo o *marketing* direto (aquele que procede com ações diretas da empresa para os seus consumidores-alvo, sem intermediação de distribuidores), e que na sua execução, são utilizadas ferramentas digitais.

De acordo com Buhalis (2007), as organizações públicas que lidam com o turismo, tradicionalmente dedicam-se ou envolvem-se em disseminar informações úteis, particularmente desencadeando atividades de *marketing*. Estas emitem propagandas por via dos *mass media*. Para além de propagandas, prestam serviços de aconselhamento aos consumidores-turistas e aos operadores turísticos sobre o negócio das viagens e turismo, produzindo e distribuindo brochuras, folhetos e guias turísticos, tanto nos destinos emissores como nos recetores. Por fim, assumem toda a responsabilidade estratégica dos destinos sob a sua alçada.

Atualmente a web revolucionou a indústria das viagens, proporcionando aos consumidores-turistas novas experiências, tanto na preparação das suas viagens, assim como nos destinos visitados, permitindo planificar os seus itinerários com mais

facilidades e escolhas de produtos. Portanto, as *Destinations Management Organizations* – *DMOs* (Organizações de Gestão de Destinos) estão crescentemente a fazer o uso das TIC antes, durante e depois das viagens assim como para coordenar as atividades de oferta entre todas as partes envolvidas no processo de entrega de valor.

Assim, corroborando com Sheldon (1993, *apud* Buhalis, 2007) as TIC fornecem uma maneira para melhorar a acessibilidade, a quantidade e qualidade de informações sobre as instalações e os serviços turísticos que o destino apresenta aos viajantes, bem como as opções para minimizar os seus custos de pesquisa. O *marketing* digital pode permitir aos destinos, para além disso, tirar proveito da técnica de criação de bases de dados para identificar e segmentar os nichos de mercado rentáveis e, assim, de forma mais segura, adequar os produtos para os consumidores-turistas de modo mais personalizado.

Essencialmente, o *marketing* digital tem as mesmas finalidades do *marketing* tradicional, a sua essência prende-se em criar valor para os consumidores-alvo. A grande diferença entre ambos (*marketing* digital e *marketing* tradicional) reside nos meios de ação, principalmente, os meios de comunicação e venda de produtos ou serviços. Ou seja, enquanto o *marketing* tradicional operacionaliza os seus intentos através de comunicação direta, relacionamento com o cliente nos pontos de venda, realizando publicidades/propagandas ou pesquisas de mercado e aplicando políticas de marca, o *marketing* digital aparece como uma evolução do tradicional, em que as suas publicidades/propagandas são colocadas *on-line*, logo é um *marketing* de conteúdos em *mass media*, de *e-mail-marketing* e recorre também às tecnologias móveis (os telemóveis, *tablets*, etc.), bem como aos motores de busca como o caso do *google.com* entre outros.

De acordo com Lindon, *et al* (2004), a Internet foi desenvolvida para fins militares e posteriormente científicos. Nos finais da década de 80, a introdução da *www* (*WorldWide Web*) a Internet teve um impulso significativo em termos de crescimento e utilização. Face a outros meios de comunicação, a Internet tem tido um crescimento exponencial. Para os responsáveis de *marketing*, a Internet tem-se afigurado como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas por forma a obter as vantagens consequentes.

As cinco principais características da Internet são as seguintes (Figura 6): Imediatização (associada a uma maior rapidez entre a criação e a operacionalização de promoções e estudos de mercado), Personalização (no âmbito da transição da tradicional segmentação

de mercado para o *marketing one-to-one*), Quantificação (permitindo a medições relativas ao universo e não apenas a amostras), Envolvimento do utilizador (os cibernautas consumidores são utilizadores ativos e não passivos) e Efeito de Rede (ao facilitar as ligações entre fornecedores e consumidores permite alavancar ou prejudicar a imagem das marcas) (Lindon, *et al.*, 2004).

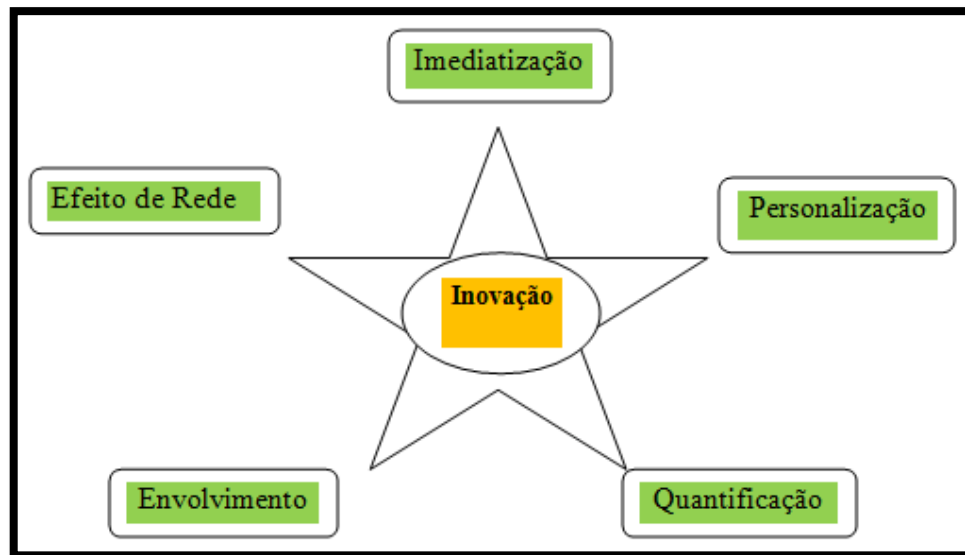


Figura 6 – Inovação da Internet como ferramenta de *marketing*

Fonte: Adaptado de Lindon *et al.* (2004: 663)

Segundo Cooper, *et al* (2008), o desenvolvimento do *marketing* digital modificou as melhores práticas das organizações, tanto as estratégicas, assim como as operacionais e alterou o nível de competitividade regional ou global. As empresas com foco na inovação, tais como Marriott, Hilton, Easy Jet e a British Airways ganharam vantagens sobre as que não apostaram na inovação tecnológica, pois adotando as tecnologias emergentes de informação e comunicação, muito cedo deram saltos galopantes nos seus processos operacionais e aumentaram o seu raio de comunicação com os consumidores e os *stakeholders*.

A Internet providenciou a oportunidade de expansão da base de consumidores para o nível global. Muitas organizações, como por exemplo, companhias aéreas e redes de hotéis tornaram-se capazes de aceder a uma clientela internacional e desenvolveram ferramentas de gestão, mesmo entre organizações distantes. Esta possibilidade disponibilizada pelas TIC permitiu também que algumas pequenas empresas, pela primeira vez, desenvolvessem as suas dimensões virtuais e, assim, poderem oferecer os seus serviços para o mercado global (Cooper, *et al.*, 2008, *apud* Buhalis, 2003; O'Connor, 1999).

Nesta ordem de ideias, os destinos obtiveram a possibilidade de se fazer representar virtualmente e impulsionar a sua notoriedade a nível global, assumindo, no entanto, que nem todos os destinos que tentaram adotar as TIC conseguiram alcançar o sucesso no mundo virtual.

A década de 90 assinalou uma segunda era da revolução industrial, profundamente marcada pela introdução da Internet no complexo mundo das TIC. O desenvolvimento e aplicação dos sistemas informáticos aceleraram de forma muito rápida o seu uso nos negócios. As melhorias registadas nas utilidades das TIC e a sua combinação com a descida dos custos de equipamentos das TIC, melhoraram significativamente a confiabilidade, a compatibilidade e a interconectividade dos numerosos terminais e aplicativos. Aliás, como aponta Gupta (2000, *apud* Cooper, *et al.*, 2008), a emergência e a afirmação da Internet como ferramenta de comunicação fortificou a rede global de computadores e tornou os indivíduos e as organizações capazes de aceder à superabundância de conhecimentos de informações, através de terminais ou fontes independentemente da localização geográfica, e muitas vezes a custo “zero”. Assim, quase todo mundo com acesso à Internet pode efetivamente aceder a um conjunto de informações e conhecimentos, como nunca antes visto.

A utilização de ferramentas digitais para os processos e funções de negócios considera-se como sendo *e-business*. Tem sido crescente o entendimento de que um dos pré-requisitos essenciais para o sucesso das empresas na atualidade é a utilização da Internet. Muitas organizações procuram atualmente readequar as suas estratégias de ação de modo a transformarem os seus processos e dados, bem como as suas habilidades para poderem operar e competir nos mercados globais emergentes. Por isso, conforme Laudon & Laudon (2007, *apud* Cooper, *et al.*, 2008), a um nível macro, até economias de países apostaram na comunicação e na rede de negócios baseadas em ferramentas eletrónicas e isso impulsionou a sua habilidade e determinou a sua competitividade no mercado global, e, consequentemente economias e empresas, independentemente das suas dimensões, produtos ou cobertura geográfica, foram afetadas e a sua competitividade dramaticamente alterada.

Os mecanismos das TIC podem-se caracterizar por elementos tangíveis (*Hardware*) e intangíveis (Restantes) como se demonstra no quadro seguinte.

Quadro 2 – Tecnologias de Informação e Comunicação

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	
<i>Hardware</i>	Equipamentos ou dispositivos físicos tais como os mecânicos, magnéticos, elétricos, eletrónicos ou óticos.
<i>Software</i>	Sistemas operativos dos computadores. Estes coordenam o funcionamento de <i>hardware</i> num determinado sistema de informação.
Telecomunicações	Consiste na transmissão de sinais entre diferentes distâncias e diferentes interlocutores. Pode incluir envio de dados de comunicação como voz, vídeos, fotos, sinais televisivos, de rádio, telefone e outras tecnologias de comunicação.
<i>Netware</i>	Equipamentos e software necessário para suportar um sistema interconectado de computadores ou outro tipo de terminais de comunicação.
<i>Groupware</i>	Ferramentas de comunicação tais como <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , fax, vídeo conferência que adotam comunicação e colaboração eletrónica entre grupos.
<i>Humanware</i>	O intelecto necessário para o desenvolvimento, programação, manutenção e operação do desenvolvimento tecnológico. Incorpora o conhecimento e constitui a base para o crescimento social.

Fonte: Adaptado de Gupta (2000), O'Brien (1996), Laudon & Laudon (2007), in Cooper, *et al.* (2008).

2.4.1. As dimensões do espaço virtual

A presença de uma empresa no espaço virtual pode atingir vários fins, dependendo dos objetivos pretendidos, dos recursos disponíveis e da maturidade da própria empresa, face aos meios virtuais. Lindon, *et al.* (2004) assumem que embora seja possível as empresas entrarem diretamente para uma dimensão mais complexa, é habitual fazê-lo gradualmente para criar uma boa aprendizagem de forma a evitar deficiências e erros que podem assumir uma propagação rápida e um impacto muito superior no mundo *on-line*. Nesta ordem de ideia, é possível distinguir as quatro dimensões seguintes de presença no *virtualspace*, contrariamente ao *marketplace*:

- **1º Virtual Information Space** – “Consiste numa presença tradicional através de *sites* informativos. Estes *sites* podem ter como objetivo manter a visibilidade, melhorar a perceção do produto e serviço ou fornecer informação técnica ou comercial”.
- **2º Virtual Communication Space** – Trata-se de uma forma de presença mais sofisticada, onde os *sites* são interativos na medida em que permitem aos

utilizadores comunicarem-se com a empresa, cujos objetivos podem passar por recolher informações e opiniões sobre pedidos de serviços ou promover a ligação com outras formas de contacto como os *call centers*.

- **3º *Virtual Transaction Space*** – É um estágio em que a empresa aprimora e aplica formas de comércio eletrónico, cujo objetivo pode ser reduzir custos, melhorar a qualidade dos serviços, ou numa primeira fase, transmitir uma imagem de inovação nos canais de distribuição.
- **4º *Virtual Distribution Space*** – Neste estágio, o processo de distribuição é levado a cabo através da *Web*. Naturalmente que isso só é possível em produtos/serviços intangíveis. No sentido em que os objetivos são similares aos do estágio anterior (*Virtual Transaction Space*) acrescentando-se o aumento da rapidez de entrega do serviço. Vários sectores empresariais podem claramente obter impactos importantes neste estágio, nomeadamente os serviços bancários, o mercado bolsista, o mercado de *softwares*, etc., em virtude da redução dos custos de transação. A cadeia turística também pode reverse neste estágio, atendendo que várias transações, atualmente, desde a compra de passagens aéreas, a compra de pacotes turísticos e até a constituição de um pacote turístico podem ser feitas *on-line*, com menos desperdício de tempo e, consequentemente, com menos custos.

Na figura seguinte estão representadas as dimensões do Virtual Space.

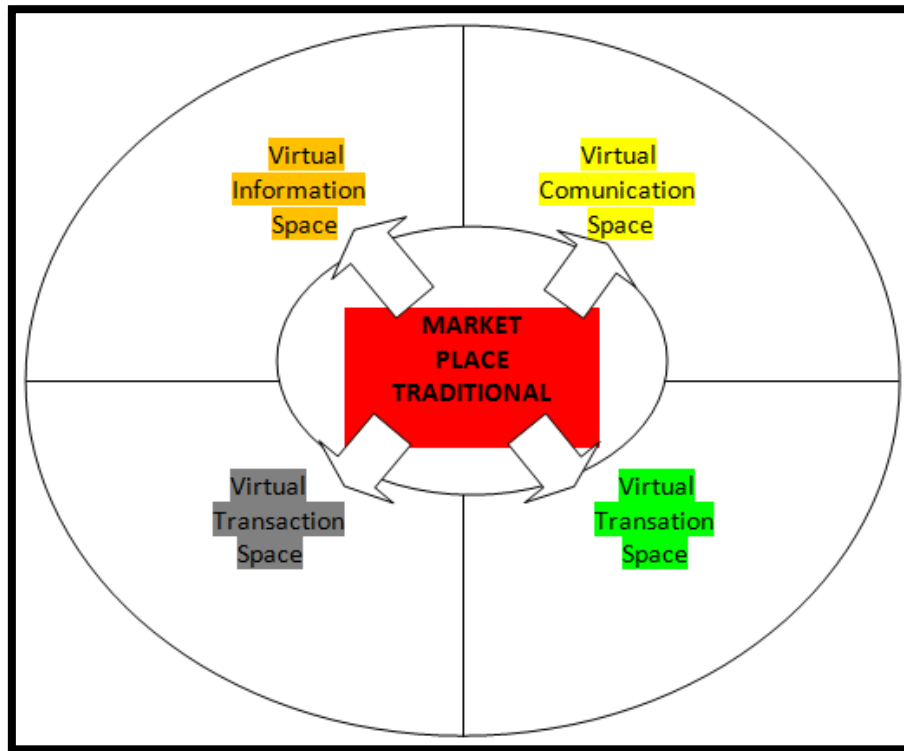


Figura 7 – As dimensões do *Virtual Space*
Fonte: Adaptado de Lindon *et al.* (2004: 664)

2.4.2. A Internet nas estratégias de *marketing*

As primeiras empresas a utilizarem o *marketing* direto, atualmente devido ao rápido avanço das tecnologias de criação de bases de dados e aos novos *mass media* de *marketing*, com especial enfoque na Internet e outros canais eletrónicos, experimentam grandes mudanças. No entanto, o *marketing* direto é para muitas empresas, muito mais do que apenas um canal ou veículo suplementar, especialmente sob suas novas formas, Internet e comércio eletrónico, pois constitui um modelo novo e completo de fazer negócios. Segundo Kotler & Armstrong (2003), a Internet não é apenas mais um outro canal, não é somente mais um *mass media* de propaganda e não é só um modo de acelerar as transações, mas antes deve ser entendido como um alicerce de uma nova ordem industrial.

A Internet provoca uma profunda transformação no relacionamento entre empresas e seus consumidores e, presentemente, de forma ainda imensurável o nível de envolvimento que daí se pode criar, pois, no entender destes autores, a Internet pode e até influencia na maneira de pensar, de agir e de se relacionar não só com os consumidores, mas também com os fornecedores e no processo de gestão interna das empresas. Neste contexto, a

Internet está a criar mais valor entre os intervenientes da cadeia comercial e, desta forma, a revolucionar o *marketing* como um todo.

No que diz respeito à criação de mais valor aos compradores, Kotler & Armstrong (2003) destacam a *conveniência*, ou seja os consumidores não precisam mais de enfrentar longas filas de trânsito, procurar espaço para estacionamento e percorrer lojas e corredores para descobrir e examinar os produtos. Podem comparar preços e modelos, consultando os catálogos disponibilizados *on-line* ou navegando pelas páginas *web*. As portas das empresas que aplicam o *marketing* digital de forma direta não se fecham. A compra é “fácil” e privada, sendo que os clientes levam a vantagem de enfrentarem menos aborrecimentos durante a compra e não têm de encarar vendedores nem ficarem expostos a tentativas de persuasão e discursos emocionais, entre outras vantagens.

Do ponto de vista do vendedor, também se ressaltam certos benefícios, pois, permite construir relacionamentos duradouros com os seus clientes, através dos bancos de dados comprados ou montados, podem aceder a informações detalhadas sobre os clientes potencialmente lucrativos. Utilizando os bancos de dados, podem personalizar as suas ofertas, conforme as necessidades e desejos especiais de cada um e promover essas ofertas por meio de comunicações individualizadas. O *marketing* direto, via Internet e outros canais eletrónicos, rende vantagens adicionais, como redução de custos e maior velocidade e eficiência. As empresas que o utilizam evitam as despesas decorrentes da manutenção de uma loja, custos com recursos humanos, entre outros custos fixos.

Na perspetiva de Lindon, *et al* (2004), um dos impactes mais relevantes do *marketing* digital está ligado às vendas e ao comércio, seja com os consumidores finais, seja sobretudo com as empresas. A Internet produz um leque variado de possibilidades de exploração das ferramentas de *marketing*, tanto para as empresas da nova economia, como para as da economia tradicional, que não devem viver alheias às novas oportunidades oferecidas pelo desenvolvimento das tecnologias. Ao nível do desenvolvimento de produtos, a Internet disponibiliza um conjunto de ferramentas que potenciam, dinamizam e aceleram todo o processo de identificação de necessidades de mercado, agregação de ideias, criação por indivíduos geograficamente dispersos e teste de mercado.

2.4.3. Importância das TIC para o desenvolvimento do turismo

Atualmente é evidente como as organizações têm crescido em termos de utilização das TIC para diversos fins de desenvolvimento dos seus negócios e, principalmente, as redes sociais na sua estratégia comunicacional. O desenvolvimento empresarial está a mudar rapidamente e a levar as empresas a adaptarem-se a novos modelos relacionais nas suas estratégias de *marketing* (Albertin, 1999), sendo que aí entram as redes sociais como grande instrumento de comunicação. O seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funcionam cada vez mais como um instrumento de comercialização.

Aliás, como aponta Gregory (2009, *apud* Morozan & Asandei, 2014), a Internet e as redes sociais são vistas como um meio universal de comunicação que aglutina várias utilidades de comunicação entre dois indivíduos distantes, mas também de um para vários indivíduos. Neste contexto, a Internet e as novas tecnologias sofisticadas de comunicação tornam possível uma nova abordagem comunicacional, completamente diferente da forma tradicional de comunicação. Esta nova forma de comunicação produz conteúdos interessantes e publica-os, cativando ou provocando envolvimento ou fixando a atenção dos seus usuários.

Cooper & Wahab (2001, *apud* Rafael & Almeida, 2014), afirmam que as mudanças na indústria do turismo, a própria natureza e perfil do turista, e a competitividade entre os destinos, impõem a adaptação do setor às novas realidades, que passam pela maior diversificação da oferta, pela criatividade aquando da promoção de produtos turísticos e pela construção de uma imagem sólida e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e a descobrir os valores de um destino. A OMT (2004) refere que o desenvolvimento sustentado da atividade turística passa pelo desenvolvimento de estratégias promovidas, tanto pelo setor público, como pelo privado. Neste sentido, os organismos oficiais, designados de organizações de *marketing* de destinos (*Destination Marketing Organizations* - DMO), assumem um papel preponderante enquanto entidades oficiais responsáveis pelo estabelecimento destas estratégias, ou seja, o desenvolvimento turístico de determinado destino não depende de um único interveniente, entre os órgãos de gestão de destino que evoluíram das DMO, pois a definição clara de estratégias que visam o desenvolvimento turístico sustentado deve envolver e integrar todos os atores-chave do processo, neste caso, todas as partes integrantes devem ser envolvidas no processo estratégico.

Por isso, destaca-se a comunicação e a divulgação eficaz do produto ou destino turístico. Aliás, os novos paradigmas comunicacionais remetem para uma reflexão sobre como tirar o maior proveito das TIC, minimizando os impactes ou efeitos negativos advindos destes. Nesta sequência, Kim & Fesenmaier (2008, *apud* Rafael & Almeida, 2014), afirmam que no âmbito dos destinos turísticos, os *websites* tornaram-se um dos principais meios de comunicação, sendo que as entidades responsáveis pela gestão de destino, principalmente representadas pelas DMO a nível mundial, estão conscientes desta realidade e apostam no seu desenvolvimento estratégico (Park & Gretzel, 2007, *apud* Rafael & Almeida, 2014). O conteúdo do *site* de um destino turístico é muito importante porque influencia diretamente a imagem percebida do destino e possibilita a criação de uma experiência virtual ao consumidor (Doolin, *et al.*, 2002, *apud* Rafael & Almeida, 2014). Perante este paradigma, as DMO, como organizações dinâmicas, cujo objetivo consiste na gestão e promoção de destinos turísticos, devem adaptar-se a fim de atender a esta nova realidade.

Atualmente, inúmeras empresas tem utilizado as redes sociais para divulgarem as suas marcas e comunicarem com o intuito de reunir cada vez mais clientes e criar uma relação de proximidade com os mesmos. As empresas não podem ignorar o tráfego gerado pelas redes sociais, pois, empresas que anteriormente eram voltadas inicialmente para um público mais definido, passaram a incluir os mais diversos grupos demográficos. Desta forma, as empresas podem coletar *feedbacks* dos seus consumidores, estabelecer uma presença de marca ou destino e observar a forma como os seus produtos são discutidos e percebidos (Bolotaeva & Cata, 2010, *apud* Arruda, 2014).

Neste sentido é importante e imperativo que as empresas operantes no sector de turismo compreendam e assimilem as novas formas de comercialização dos seus produtos turísticos, promovendo desta forma a procura turística nos seus destinos.

A promoção *on-line* (*social media*) desempenha um papel importante para a oferta turística de um destino, principalmente no que tange à redução da incerteza sobre os destinos turísticos, através da criação e consciencialização dos turistas sobre o destino. Há medida que os promotores turísticos entendem como os consumidores buscam informações, vão sendo criadas campanhas mais eficazes para influenciar as expectativas do seu público-alvo (Lai & Vinh, 2013, *apud* Arruda, 2014).

Ainda de acordo com Lai & Vinh (2013, *apud* Arruda, 2014), os promotores turísticos devem utilizar a Internet como uma ferramenta promocional para as decisões de compra

após a seleção de destino, tais como a escolha de alojamento, transporte e atividades. Além disso, a compreensão das percepções dos turistas sobre o destino é bastante útil no planeamento de atividades de promoção e *marketing*.

Segundo Sales (2015), o *TripAdvisor* apontou que 61% dos turistas mundiais usam os *mass media* mesmo quando estão em viagem. No referido estudo as estatísticas foram expressivas, como se pode depreender: 72% dos entrevistados utilizam as redes sociais para pedir conselhos sobre onde ficar alojados e que passeios realizarem; 67% para ver fotos e vídeos dos locais que pretendem visitar; 60% para encontrar inspiração para o que fazer e observar no destino; e 45% para buscar ofertas de pacotes.

De acordo com Carroll (2010, *apud* Barros, *et al*, 2011), 80% das pessoas que têm por hábito consultar a Internet para fins turísticos, são utilizadores assíduos das redes sociais. Perante os cenários apresentados, Borges (2013) acrescenta que, torna-se evidente que as redes sociais são fortes aliadas para a promoção de empresas e destinos turísticos. No entanto, devem ser utilizadas de forma estratégica para que possam trazer resultados e em certas realidades é um caminho sem volta onde todos tendem a entrar para o universo das redes sociais.

De acordo com Yesil (2013), a comunidade empresarial obteve uma boa oportunidade com o desenvolvimento de meios de comunicação sociais, dando a seus usuários o direito de produzir seu próprio conteúdo e enviá-lo para qualquer sítio que desejem. Segundo o mesmo autor, estudos realizados pela *Harvard Business Review* e pela *Universidade de Stanford* (sd.), demonstraram que os *mass media* desempenham um papel importante na promoção turística, e são uma ferramenta útil para alcançar o cliente, contudo esta pode tornar-se altamente nociva, ao mesmo tempo, se não for utilizada corretamente.

2.4.4. Novas tendências das TIC no turismo

De acordo com a OMT (2011: 11)

Global growth in international tourist arrivals will continue, but at a more moderate pace the number of international tourist arrivals worldwide is

forecast to increase by 3.3% a year, on average, in the period 2010-2030, compared to an average of 3.9% a year in the period 1995-2010.

Segundo Belchior (2013, *apud* Molina, 2003), Beni (2003) e Rejowski (2002), o mercado turístico mudou bastante nas últimas décadas, as empresas implementaram novos produtos, novos destinos, novas técnicas de *marketing*, tudo em busca de vantagens competitivas num mercado altamente competitivo. Para Carvão (2009), as mudanças do mercado incluem ainda um novo consumidor de turismo; um consumidor “*hiperinformado*”, que sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma. Portanto, trata-se de um mercado com empresas crescentemente especializadas e um aumento das comunidades *on-line*, caracterizado pelas viagens “*tailor-made*²” facilitadas pelo conhecimento do consumidor e a facilidade dada pela Internet de comprar serviços diversos e compor o próprio “*package*”. Molina (2003) enfatiza ainda que a crescente procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de destinos novos e produtos, bem como a constantes inovações nas técnicas de produção e de comercialização.

As TIC estão por sua vez a mudar a sua característica inicial. O mundo das TIC foi profundamente revolucionado pelo advento da Internet. No entanto, atualmente as formas “tradicionais”, ou comumente conhecidas formas de utilização da Internet estão a adaptar-se para uma espécie de personalização das funções, através da instituição das *App* que são aplicativos integrados nos sistemas *mobile* e que permitem que os utilizadores, tendo instalado a *App* no seu dispositivo *mobile*, tenham a possibilidade de aceder a dados de certos aplicativos ou um conjunto de informações e utilidades que os provedores da *App* ou empresas podem disponibilizar na sua estratégia comercial.

Neste contexto, Silva (2014) aponta que:

“Num mundo em que 1 em cada 5 pessoas possuem um *smartphone* e está a usar aplicações na maior parte do tempo que despende ao telemóvel, é natural que os visitantes prefiram este tipo de tecnologia portátil, cómoda, prática e simples quando viajam, especialmente no que concerne a aplicações de geolocalização, como o *GPS*. Através das *App* os turistas

² Viagens personalizadas ou feitas e organizadas a pedido do turista.

podem ter acesso a todo o tipo de informações, bilheteiras, mapas e guias, deixar comentários avaliando serviços ou até partilhar imagens da sua viagem com a sua rede de amigos”.

Porém nos últimos anos, é notório o surgimento de aplicações móveis para hotéis, restaurantes e atrações turísticas, embora a maioria das empresas de turismo não esteja a acompanhar o crescimento desta tecnologia e sejam ainda poucas as que aproveitam as suas potencialidades (Silva, 2014). Com isso, as empresas turísticas, atentas às atuais tendências tecnológicas, estão a migrar a divulgação dos seus serviços para as *App* com o intuito principal de, entre outros:

- Melhorar a experiência do visitante.
- Oferecer um serviço de reservas *on-line*.
- Criar uma nova maneira de atrair visitantes.
- Disponibilizar facilmente informações, mapas e horários.
- Reforçar a visibilidade da marca local.
- Facilitar o acesso aos seus produtos e serviços.
- Aumentar os lucros.
- Conhecer melhor os seus visitantes e as suas preferências.
- Não ficar atrás da concorrência.
- Receber *feedback* direto dos clientes.

As TIC na atualidade já produziram profundas implicações para o setor do turismo. Poon (1993) predisse que “todo um conjunto de sistemas de TIC estavam rapidamente a se difundir na indústria do turismo e que nenhum dos atores deste sector “escaparia” aos impactos das TIC”. Buhalis (2003) sugeriu que o *e-turismo* refletia a digitalização de todo o processo e da cadeia de valores da indústria do turismo, hospitalidade e *catering* até ao nível tático da organização, incluindo as funções do *e-commerce* e as aplicação das TIC para a maximização da eficiência e eficácia da gestão interna nos setores do turismo. No nível estratégico, o *e-turismo* revoluciona os processos de negócio, a cadeia de valores e as relações estratégicas da estrutura turística com todos os intervenientes-chave.

Assim, o *e-turismo* determina a competitividade das organizações, através da reorganização dos processos internos de gestão das empresas e instituições públicas ligadas ao sector, proporcionando vantagens internas e externas das empresas/destinos, e desenvolvendo transações com parceiros importantes.

De acordo com Cooper, *et al.* (2008), o conceito de *e-turismo* inclui todas funções de negócio, nomeadamente *e-commerce* e *e-marketing*, *e-finance* e *e-accounting*, *e-HRM*, *e-procurement*, *e-R&D* e *e-production*, bem como nos processos estratégicos, nomeadamente *e-strategy*, *e-planning*, e *e-management*, para todos os sectores da indústria do turismo, que inclui viagens, lazer, hospitalidade, intermediários, e instituições do sector público. Pelo que, o *e-turismo* abarca as seguintes três disciplinas: Gestão de Negócios, Sistemas de Gestão e Informação e Turismo. A informação constitui a seiva no sector turístico e, assim, as TIC são fundamentais para que a indústria possa operar.

Contrariamente aos bens duráveis e tangíveis, os serviços turísticos são intangíveis e não podem ser expostos visivelmente e inspecionados nos seus respetivos pontos de venda. Normalmente os serviços turísticos são adquiridos sem a possibilidade de serem experimentados e, em várias situações, longe dos lugares de consumo. Deste modo, os consumidores quase sempre confiam nas diferentes descrições que são feitas, seja pelos provedores ou pelos distribuidores. A ocorrência de informação relevante sobre a oferta de produtos ou serviços turísticos tem sido a chave de sucesso para a atração da procura turística. Tal como outras áreas de atividade requerem a geração, processamento, aplicação e comunicação de informações para operações, através das TIC, estas também são essenciais para o turismo. Consequentemente, para o rápido desenvolvimento da oferta e da demanda turística, as TIC constituem um parceiro imperativo para o *marketing*, essencialmente nos processos de distribuição, promoção e coordenação do sector turístico, bem como nos processos produtivos.

Com isso (Buhalis, 1999; Poon, 1993; Sheldon, 1997) defendem que as TIC possuem um significativo impacto na indústria turística, pois forçam os atores do sector a repensarem as formas de organização do negócio, valores ou normas comportamentais e o modo como educar e treinar a sua força de trabalho. Assim, as TIC e a Internet tornaram as organizações turísticas capazes de desenvolver os seus processos e a adaptar mecanismos de gestão, de modo a ganhar vantagens sobre as emergentes ferramentas digitais e os seu mecanismos visando as seguintes situações:

- Melhorar a sua capacidade interna e eficiência de gestão (por exemplo, um sistema de reservas de uma companhia aérea que permite à própria companhia gerir os seus inventários de forma mais eficiente e de igual modo gerir de forma mais eficiente o seu nível de ocupação. Esses mecanismos também incorporam

um sistema que permite operacionalizar um sofisticado sistema de gestão de rendimentos, ajustando a sua política de preços, de acordo com as flutuações da demanda, de modo a que se possa maximizar a rentabilidade).

- Interagir de forma efetiva com os consumidores-turistas e personalizar a oferta (por exemplo a *British Airways* lançou a estratégia “*The Customer Enabled BA – ceBA*” possibilitando que os seus passageiros efetuassem um conjunto de operações que inclui reservas, compra de passagens aéreas, processos de *check-in* e escolhas de assentos e seleção de refeições personalizadas).
- Revolucionar a intermediação no turismo e ampliar os pontos de venda (por exemplo, Expedia, Travelocity, lastminute.com, Orbitz e Opodo emergiram como algumas das mais dominantes agências de viagens eletrónicas de nível global, oferecendo aos consumidores-turistas um balcão único de compra e organização das suas viagens).
- Possibilitar que os consumidores possam interagir com outros consumidores (por exemplo, www.tripadvisor.com, www.virtualtourist.com, ou www.igoyougo.com que prestam apoio na troca de informações turísticas entre destinos interessados, enquanto que www.untied.com ou www.alitaliasacks.com possibilitam aos consumidores insatisfeitos apresentar os seus pontos de vista e argumentos).
- Providenciar serviços de localização baseada em conteúdos de informação multimédia incorporados no *Google Maps* e no *Google Earth*.
- Apoiar a cooperação eficiente entre parceiros num determinado sistema de agregação de valores.
- Aumentar o escopo geográfico e operacional, oferecendo ferramentas estratégicas para uma expansão global.

2.5. As redes sociais na promoção de serviços turísticos

Ao longo dos tempos as sociedades sempre necessitaram de comunicar-se tanto no seio familiar, assim como com os seus conhecidos. Com a emergência das TIC baseadas na Internet, surgiu um meio mais flexível de se estar ligado a grupos fisicamente dispersos e com custos mínimos, se se comparar com os meios de comunicação tradicionais, sendo que, geralmente, esses referidos grupos apresentam algo em comum e podem partilhar experiências diversas.

Conforme Limeira (2013), as redes sociais, ou *web 2.0*, evoluíram da chamada *web 1.0* que são os *websites*, ou seja, as páginas virtuais onde são incorporadas variadas informações por pessoas indicadas, normalmente consideradas de gestoras de *web*, e que não permitem interação na hora com os cibernautas interlocutores, contrariamente à *web 2.0*, caracterizada pela interoperabilidade e colaboração entre utilizadores, para além da partilha de conteúdos, como é o caso das redes sociais.

De acordo com Sanchez, *et al.* (2014), existem algumas redes sociais vocacionadas especialmente para a troca de informação profissional, tanto genérica como específica para cientistas, por exemplo: *Google Scholar*, *Research Gate*, *Academia.edu*, *etc.* Na mesma abordagem, estes autores acrescentam que uma das maiores vantagens das redes sociais em qualquer perspetiva é a de poder aproximar pessoas com interesses comuns, independentemente do local do mundo onde se encontrem.

Segundo Cook (2014), a Internet constitui, atualmente, uma das fontes primárias de informação para 95% de viajantes e um meio predominante através do qual são realizadas reservas, compras ou vendas de viagens. As estatísticas demonstram que desde o ano de 2011, mais de 50% das operações na indústria das viagens foram realizadas *on-line*. De acordo com a mesma fonte, nos Estados Unidos da América, onde as compras *on-line* estão posicionadas em primeiro lugar, durante a recente recessão económica mundial, as operações *on-line* apenas decaíram 2% e estão posicionadas no setor que mais rapidamente recuperou, com uma taxa de crescimento de 7% entre 2011 e 2012.

No entanto a realidade considera-se diferente nos países em desenvolvimento, devido a uma fraca rede de distribuição *on-line* e a uma generalizada falta de atualização de informações de âmbito turístico, o que condiciona a visibilidade e a sustentabilidade do turismo nesses países.

Segundo Li e Bernoff (2009), as vantagens que advêm da utilização das redes sociais para a promoção turística são as seguintes:

- Permite uma comunicação a tempo real entre a empresa e o consumidor – turista.
- Melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens.
- Cria uma maior interatividade com os seus clientes e os que são potenciais. Isto porque o recetor cliente pode selecionar a informação e comunicar como melhor entender com a empresa.

- Permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado.
- O baixo custo associado à comunicação (promoção).

A utilização das redes sociais no âmbito dos negócios tem vantagens, como por exemplo:

- Proporciona baixo custo por contacto.
- Possibilita a interação com clientes e parceiros.
- Acaba por ser uma forma gratuita de fazer *research*.
- Excelente forma de aumentar a notoriedade de uma marca.
- Representa oportunidades de negócio.
- Revê-se como um excelente veículo comunicacional de uma marca.

2.6. As principais redes sociais para a promoção turística

Na atualidade, as redes sociais fazem parte do dia-a-dia de cada vez mais profissionais, sendo presente nos mais diversos sectores e segmentos do mercado. Por isso, ter em mente quais são as redes sociais mais utilizadas pela comunidade virtual é algo que se torna de grande importância para os operadores turísticos (Lee, 2011).

Existem várias redes sociais registadas no Mundo. Contudo, as que têm mais utilizadores são as seguintes: *Facebook* - 400 milhões; *Youtube* - 100 milhões (de visualizações diárias); *LinkedIn* - 50 milhões; *Twitter* - 48 milhões; e *Flickr* - 23 milhões. Seguidamente, caracterizam-se sucintamente, por ordem decrescente do número de internautas utilizadores, as redes sociais mais utilizadas no turismo.

- *Facebook* – é um aplicativo de rede social que permite aos indivíduos abrirem uma conta e gerirem-na em termos de partilhação de informações

diversas com os seus públicos de interesse (Cook, 2014). Este aplicativo funciona como uma *web*, e segundo a mesma fonte, a diferença reside no fato de, tradicionalmente, as *web* serem utilizadas por companhias que normalmente procuram difundir informações sobre o seu perfil profissional, e fazer a sua promoção de produtos, serviços ou buscar uma imagem de relevante notoriedade junto dos seus alvos. Já as redes sociais, como é o caso de *facebook*, maioritariamente é utilizada por indivíduos que abrem as suas contas e as gerem, conectando-se ao que lhes interessa, publicando imagens e compartilhando momentos ou desenvolvendo relacionamentos com quem quiserem. No entanto, Levy (2012) apresenta uma dimensão mais abrangente, ao afirmar que o *facebook*, para além do uso para fins de relacionamento interpessoal, poder ser utilizado como importante canal de comunicação no contexto do *marketing* e venda. Empresas atentas estão a utilizar as ferramentas do *facebook* para efetuarem publicidade e buscarem relacionamento com os seus consumidores. Essas empresas que estão a utilizar o *facebook* configuram páginas contemplando os seus principais produtos ou serviços, as formas de venda e facilidades de pagamento e também os pontos de venda e contactos necessários. Para além disso, ao publicarem conteúdos que julguem relevantes, podem colher *feedback* dos seus contactos através de *likes* e, assim, também podem receber comentários de usuários que queiram partilhar as suas experiências, caso já tenha provado ou experimentado os seus produtos ou serviços.

- **Twitter** – Cook (2014) considera o *Twitter* como um *micro-blog*, através do qual os seus utilizadores interagem, por meio de perguntas e respostas, ou fazem comentários e partilhas de imagens, com um limitado número de caracteres, normalmente não superior a 140. Muitas das vezes pode ser utilizado como um *chat room*, um ambiente informativo (informações breves), e ambiente de *post* em tempo real. Estas características permitem que o *Twitter* propicie ambiente para discussões, socialização e partilha de conselhos práticos. Os utilizadores do *Twitter* podem decidir serem seguidores de outros, acompanhando assim todas as publicações instantâneas dos que são seguidos e vice-versa. Portanto, desenvolve-se uma relação de “seguir e/ou ser seguido”. Atualmente algumas empresas utilizam o *Twitter* para monitorar a reputação das suas marcas e interagem com a sua clientela pedindo opiniões sobre os seus produtos e serviços, recebendo respostas imediatas.

- *Youtube* – este aplicativo é utilizado para a edição de vídeos e torná-los disponíveis *on-line* ou partilhá-los com outros usuários. Aconselha-se que os vídeos colocados no *Youtube* sejam de 2 a 3 minutos para cativarem a atenção dos utilizadores, e deve-se procurar evitar que se prolonguem para além de 10 minutos, quando se trata de propagandas ou mensagens promocionais. Esta ferramenta de comunicação pode ser personalizada com logótipos, cores, etc., e depois de criada a conta, pode-se fazer o *upload* dos vídeos que se queira compartilhar.
- *LinkedIn* – é uma rede social profissional, considerada ótima para a relação de *marketing business-to-business* e, também, para criar relacionamentos no sector de turismo. É considerada uma ferramenta válida para melhorar a visibilidade das empresas. As empresas que optam por esta rede de comunicação são aconselhadas a estarem atentas e atualizarem permanentemente o seu perfil ao longo do crescimento da empresa. As empresas que optam por esta rede de comunicação são aconselhadas a estarem atentas e a atualizarem permanentemente o seu perfil ao longo do crescimento da empresa. Os usuários da rede têm a possibilidade de convidar outros usuários a fazerem parte da mesma.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Problematização

Uma pesquisa exploratória realizada na zona urbana (cidade de Inhambane), nomeadamente em restaurantes, unidades de alojamento e entidades governamentais que gerem o Turismo, nomeadamente o Conselho Municipal de Inhambane, a Direção Provincial do Turismo e o Balcão de Atendimento Único, comprovou o fraco ou deficitário uso das TIC para promoção dos serviços turísticos. Na mesma pesquisa, procurou-se saber porquê o fraco uso das TIC e as respostas denotaram um fraco domínio do uso ou exploração das TIC, sobretudo o computador e a Internet, falta de conhecimento sobre os impactos positivos e negativos que daí podem advir, e uma ilusão sobre os custos de implementação ou de investimento serem demasiado altos. Portanto, tendo em conta que, por um lado, o maior fluxo de empreendimentos turísticos ao nível do MI está concentrado nas praias do município, e sobre tudo, nas praias do Tofo e da Barra, e estas serem consideradas o “cartão-de-visita” aos visitantes do MI e, por outro, devido ao facto

de Tofo e Barra, apresentarem uma paisagem e biodiversidade marinha, assim como água cristalina e que em todas épocas do ano ocorrem grandes espécies como o Tubarão-baleia, os Golfinhos Azuis, a Raia-Manta e tantas outras espécies aquáticas apetecíveis tanto à atividade de mergulho assim como aos *safaris* oceânicos, pretende-se responder à seguinte questão:

Até que ponto as empresas turísticas do Tofo e da Barra exploram as redes sociais para promoção e venda dos seus serviços?

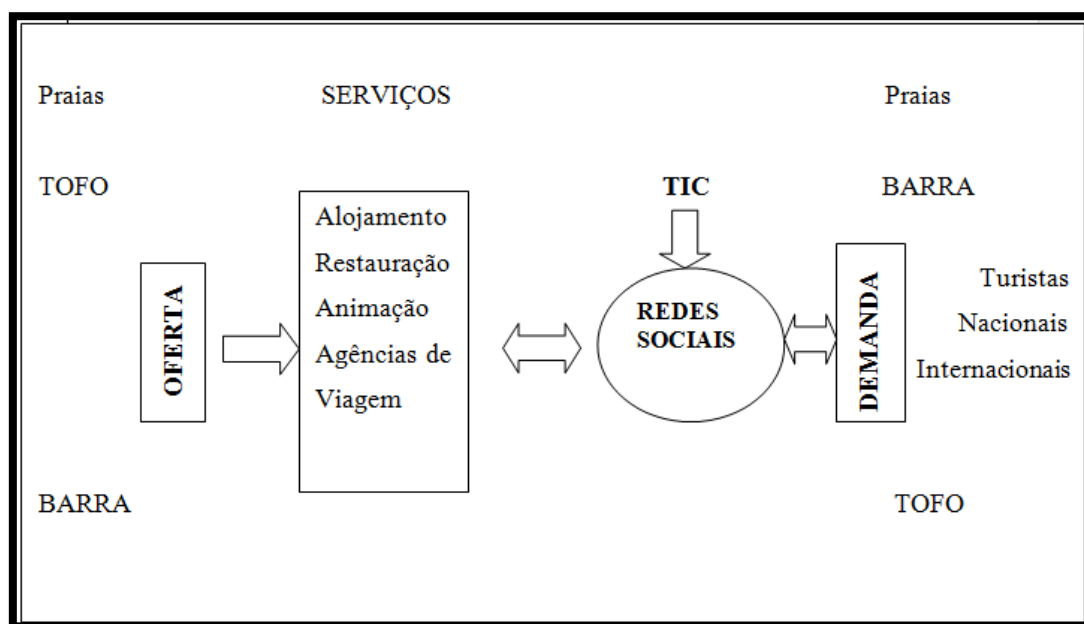
3.2. Modelo analítico

O ponto de partida é a consideração de existência de um conjunto de serviços no local de estudo. Ao conjunto de serviços disponíveis ao turista considera-se oferta turística. Esses serviços referem-se essencialmente alojamento, restauração/animação, agências de viagem e por outro lado os serviços públicos ligados ao turismo, embora se procure dar maior enfoque aos serviços turísticos.

Porém, para que a oferta turística possa ser procurada, não basta a sua qualidade por si só, pois, deve-se comunicar de forma objetiva, de modo que os consumidores-turistas possam-se sentir atraídos a aderir à oferta do conjunto de serviços. É no âmbito da comunicação que surge o interesse da presente pesquisa em procurar aferir, num contexto de massificação da utilização de redes sociais, inseridas nas TIC, e como é que as empresas turísticas no Tofo e Barra estão utilizar as TIC nas suas estratégias comerciais.

É sabido de antemão que as redes sociais são várias, portanto, procurar-se-á verificar quais, eventualmente têm maior incidência na divulgação de serviços turísticos no Tofo e na Barra.

A figura que se segue apresenta de forma sucinta os conceitos chave da pesquisa.

**Figura 8 – Modelo analítico da pesquisa**

Fonte: elaboração própria

3.3. Hipóteses de pesquisa

H 0: Num contexto de novo paradigma de comunicação *on-line*, através da Internet e das redes sociais, em que os consumidores-turistas, principalmente os dos maiores destinos emissores, como os americanos e europeus, estão na sua maioria ligados às novas TIC, as empresas turísticas do Tofo e da Barra utilizando a Internet e as redes sociais como estratégia comercial estão melhor preparadas para o seu sucesso e posicionam-se de forma estratégica e mais competitiva em relação aos destinos concorrentes que não estão a explorar as possibilidades disponibilizadas pelas TIC.

H 1: Pode ser que as empresas turísticas do Tofo e da Barra não estejam a usufruir das facilidades que as redes sociais propiciam no contexto comunicacional e de *marketing*, perdendo a oportunidade de aproveitar uma poderosa e atual ferramenta de comunicação com uma abrangência global, sendo que, se apostassem na capacitação do seu quadro de pessoal (RH) e investissem nas novas TIC, aproveitariam melhor as oportunidades dos mercados e minimizariam o efeito da sazonalidade que é muito sentida nestes destinos.

3.4. Estratégias metodológicas

A abordagem metodológica seguiu as seguintes etapas (Figura 9):

1. Segundo a abordagem apresentada por Quivy e Campenhoudt (2005), a etapa de *Ruptura* pressupõe o momento do quebra-gelo, ou seja, a etapa em que se procura desmistificar o senso comum nas sociedades ou no contexto em que se desencadeia a pesquisa. Sendo assim, na presente pesquisa, essa etapa consistiu na busca de estudos preliminares realizados na área urbana do MI e, através de leituras complementares, formulou-se a problemática no sentido de se compreender o propósito da pesquisa. Evidentemente, a problemática foi antecedida de uma reflexão sobre o objeto de estudo e a definição dos objetivos, geral e específicos da pesquisa, daí estabeleceu-se a pergunta de partida que neste caso, orientou o processo de investigação, permitindo assim a formulação de hipóteses da pesquisa e os passos subsequentes.

Para a melhor compreensão da dimensão teórica da dissertação foi feita uma revisão literária com recurso a livros, artigos científicos de relevo na área e pesquisas virtuais através da Internet.

Nesta etapa, foi necessário realizar também uma pesquisa exploratória (apenas na zona urbana da cidade de Inhambane), no sentido a se familiarizar com a temática em alusão, de modo a poder compreender melhor a forma de abordagem. Para esta etapa, realizaram-se leituras de investigação e alguns inquéritos por questionários, tanto em empresas turísticas de alojamento e restauração, como em entidades públicas que lidam direta e indiretamente com o turismo. Esta pesquisa preliminar possibilitou formular o problema da pesquisa, neste caso com um horizonte espacial diferente, neste contexto, referindo-se às praias do Tofo e da Barra, no MI.

Ao problema formulado requerem-se respostas hipotéticas, por isso foram colocadas hipóteses ao problema levantado e para responder cabalmente à pergunta de partida foram realizados inquéritos por questionários nas praias do Tofo e da Barra.

2. Após a problemática *construiu-se* o modelo de análise, constituído pelos principais conceitos discutidos na dissertação. A esta fase seguiu-se a observação que dá enfoque à coleta de dados no campo. Para tal, elaboraram-se os instrumentos de coleta de dados (questionários) e identificaram-se os locais ou entidades a serem abordadas no levantamento da informação.

3. Após a preparação dos questionários foi definida uma amostra particularmente para os estabelecimentos de alojamento e restauração por estes serem relativamente numerosos e devido também a escassez de tempo para a realização da recolha de dados. No que diz respeito às entidades públicas, nomeadamente a Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane (DPCTURI), o Conselho Municipal da Cidade de Inhambane (CMCI) e o Balcão de Atendimento Único (BAÚ), e as agências de viagem, foram na globalidade abrangidas com os inquéritos que à *posteriori* permitiram tirar as principais ilações sobre a problemática levantada.

Para a recolha de dados relevantes sobre a utilização ou não das redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas do Tofo e da Barra optou-se por inquéritos por meio de questionários com perguntas predominantemente fechadas.

Neste contexto, foram elaborados questionários em função da categoria de empresas, divididas em três principais, a saber: Alojamento e restauração (Apêndice 1), agências de viagem (Apêndice 2) e entidades governamentais (Apêndice 3). Refira-se que o questionário das unidades de alojamento e restauração é o mesmo visto que, predominantemente, estas últimas estão acopladas às unidades de alojamento. Quando esta situação não se verifica, optou-se por utilizar o mesmo questionário, tanto para unidades de alojamento, como para restaurantes.

Sobre amostragem, os dados recolhidos na DPCTURI (2015) apontam para um total de 48 estabelecimentos de alojamento, funcionais e legalmente estabelecidos, entre as praias do Tofo e da Barra. Era intenção desta investigação abordar todos os estabelecimentos apontados pela DPCTURI, no entanto, a ausência dos gestores fez com que se optasse por uma amostra não probabilística accidental. Assim, dos 48 estabelecimentos referidos, apenas foram encontrados 30 em funcionamento (sendo 18 na Praia do Tofo e 12 na Barra), com colaboradores aptos a responder ao questionário. Os restantes estavam com as portas encerradas e, nalgumas situações, apenas foi possível encontrar os seguranças que não se dispuseram a responder ao questionário, remetendo para os gestores dos estabelecimentos que estavam ausentes e se encontravam fora do país por razões variadas. Considerando o número de estabelecimentos

inquiridos, conclui-se que a margem de erro da amostra é de 9,59%, para um intervalo de confiança de 95% e uma heterogeneidade de 25%, isto é, a diversidade do universo é relativamente pequena³.

No que diz respeito às entidades governativas que estão intrinsecamente ligadas ao turismo, abordou-se a DPCTURI que lida com matérias atinentes às políticas, regulamentos e demais legislações turísticas, assim como a supervisão do sector, O BAÚ que lida com os licenciamentos dos empreendimentos em coordenação com a DPCTURI e o CMCI que é o garante da gestão territorial municipal e que também tem a incumbência de prestar apoio em termos de supervisão do sector turístico, através da Vereação de Turismo.

Finalmente abordou-se as duas únicas agências de viagens recetoras existentes em Inhambane. Todas estas cinco entidades (três públicas e duas privadas) responderam ao questionário.

Seguiu-se o tratamento dos dados recolhidos. Para tal, utilizaram-se os métodos de análise que a seguir se descriminam:

- Método descritivo – este método preocupa-se com a descrição de dados e características de uma população. Assim, a sua aplicação destinou-se a descrever dados reais e precisos sobre os procedimentos dos estabelecimentos turísticos do Tofo e da Barra, bem como agências de viagem e entidades governamentais sobre como utilizam as TIC no seu funcionamento.
- Método comparativo – que permitiu comparar os fenómenos em termos de utilização de TIC, com enfoque para as redes sociais nas empresas localizadas na praia do Tofo e da Barra, no MI.
- Método explicativo – utilizado essencialmente para encontrar razões da não utilização (caso se comprove) das TIC, sobretudo as redes sociais, na estratégia comercial de empresas turísticas do Tofo e da Barra, num contexto em que o mundo se move para a massificação da utilização de redes sociais através da Internet.

³ <http://www.netquest.com/br/painel/calculadora-amostras.html>;
<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

A aplicação dos métodos acima referidos foi possível, primeiro através do lançamento dos dados no aplicativo informático *Microsoft Excel*, que permitiu a tabulação mediante a qual se procedeu à organização dos dados e se produziram as tabelas com as frequências. De seguida, os dados foram lançados no aplicativo informático *SPSS* para analisar e verificar as principais correlações entre as variáveis em estudo.

Simultaneamente às etapas mencionadas anteriormente, procedeu-se à redação da dissertação da pesquisa, recorrendo ao *Microsoft Office Word*. Importa realçar que o desenvolvimento da presente dissertação foi acompanhado predominantemente à distância, tendo sido utilizada a via eletrónica para uma série de contactos e discussões com o Orientador. No decurso da investigação houve apenas um encontro presencial. Esta situação deveu-se à localização geográfica, uma vez que o autor e o orientador vivem e trabalham em continentes diferentes, nomeadamente em África (Moçambique) e na Europa (Portugal).

Por último, far-se-á a análise dos dados recolhidos nos inquéritos, através de métodos científicos aceites (descritivo, comparativo e explicativo). A utilização destes métodos permitirá a elaboração de conclusões da investigação.

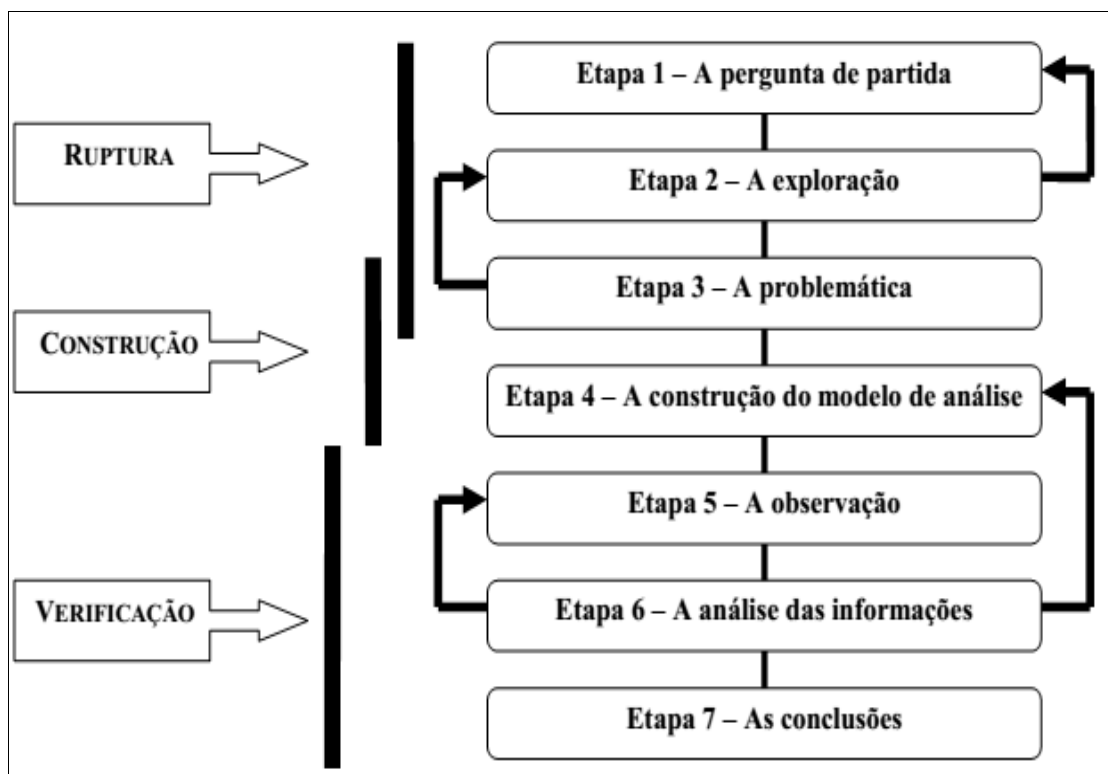


Figura 9 – Resumo dos procedimentos metodológicos

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005)

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caraterização do Município de Inhambane

O presente trabalho tem como área de estudo o MI. O MI é um dos quatro municípios constituintes da província de Inhambane, e encontra-se localizado na região Sul de Moçambique. Chambule, *et al.* (2009), afirma que o MI localiza-se a cerca de 480 km da cidade de Maputo, capital moçambicana e a 30 km da Estrada Nacional n.º 1. Pode-se aceder por via terrestre, pelo desvio de Lindela ou pelo desvio de Agostinho Neto, como também se pode aceder por via aérea, pelos voos diretos de Johannesburg (África do Sul), voos de Maputo ou voos que ligam Johannesburg e Vilankulo, que é um distrito localizado no norte da província de Inhambane, a cerca de 300 km do MI, por via terrestre ou, ainda se pode aceder por via marítima, uma vez que possui uma baía com profundidade suficiente para atracagem de embarcações de pequeno e médio porte.

De acordo com Nhantumbo (2007), em termos de localização geográfica o município localiza-se entre as latitudes 23°45'50"S (Península de Inhambane) e 23°58'15"S (Rio Guiúá) e as longitudes 35°22'12"E (Ponta Mondela) e 35°33'20"E (Cabo de Inhambane), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), o que circunscreve uma área total de 192 km². Este município é a capital da província de Inhambane e, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010), ocupa uma superfície equivalente a 0.3% do território total da província e é limitado a Norte pela Baía de Inhambane (Oceano Índico), a Sul pelo Distrito de Jangamo, através do rio Guiúá, a Este pelo Oceano Índico e Oeste pela Baía de Inhambane/Cidade de Maxixe.

A figura seguinte ilustra o enquadramento do MI no território nacional, destacando-se a localização das praias do Tofo e da Barra (★).

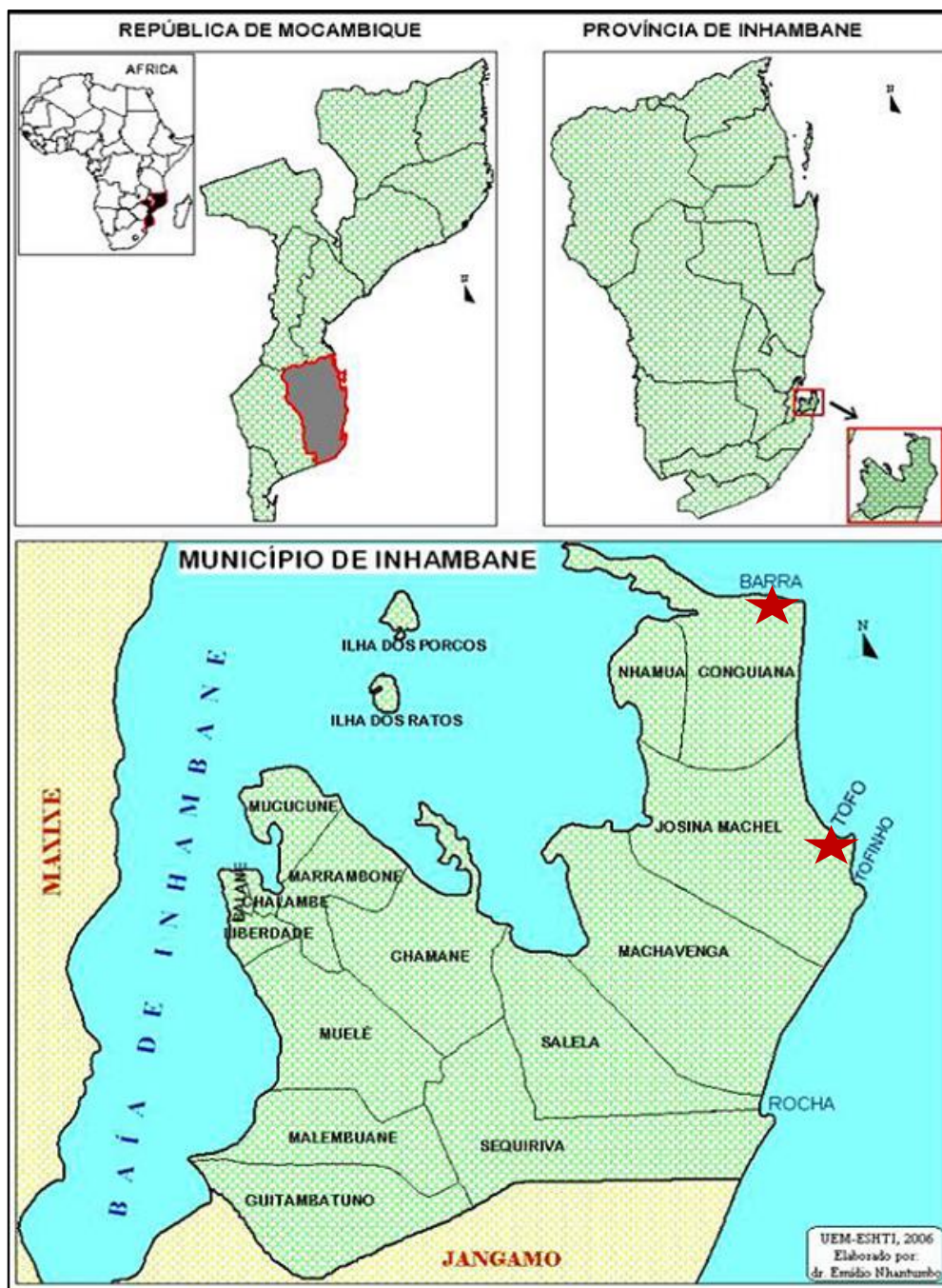


Figura 10 – Localização geográfica do Município de Inhambane

Fonte: Nhantumbo (2007, p. 18)

Para Nhantumbo (2007), o município apresenta-se dividido em dezasseis bairros, dos quais quatro são urbanos/suburbanos (Balane, Chalambe, Liberdade e Muelé), enquanto doze são rurais (Mucucune, Marrambone, Chamane, Malembuane, Guitambatuno, Siquiriva, Salela, Machevanga, Josina Machel, Conguiana, Nhamua e as Ilhas dos Porcos e dos Ratos). Deve salientar-se que de entre os 16 bairros referidos, quatro deles estão subdivididos como a seguir se descremina: Balane 1, 2 e 3; Chalambe 1 e 2, e Muelé 1, 2 e 3, totalizando assim vinte um bairros (Figura 11).

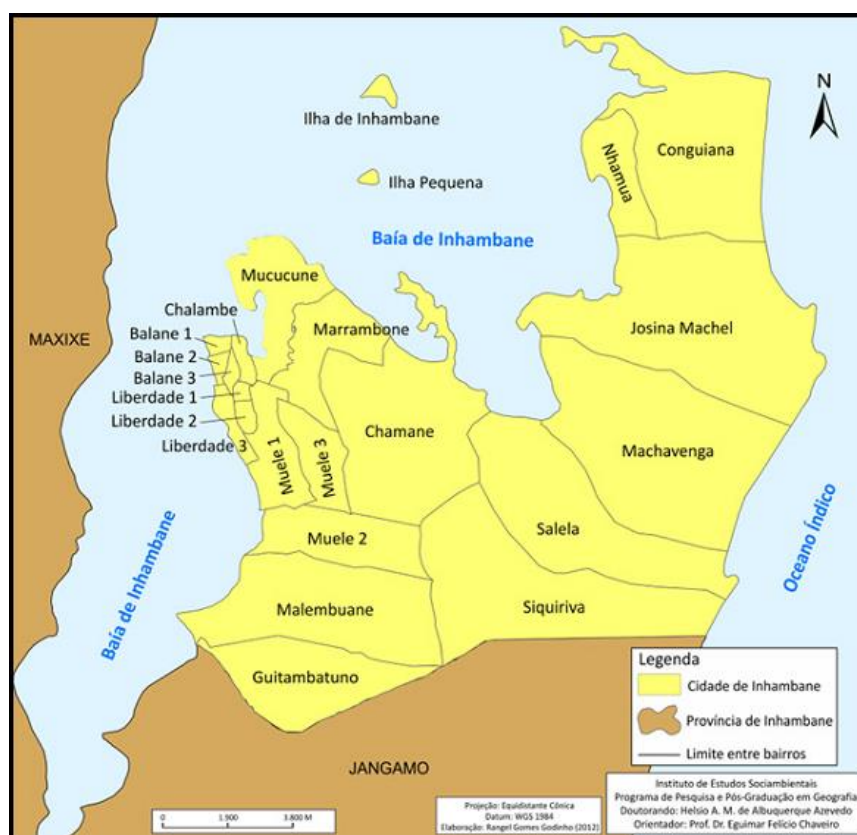


Figura 11 – Distribuição dos bairros no MI

Fonte: Cenacarta (2012, *in* Azevedo 2014: 54)

4.2. Características físico-geográficas

Em termos climáticos, o MI é caracterizado por um clima tropical, com peculiaridades devido a fatores inerentes à circulação geral atmosférica, como fatores locais (continentalidade, altitude e latitude). De acordo com a classificação de Köppen, Inhambane possui um clima Aw, isto é, clima tropical com estação seca de inverno.

A temperatura média mensal é de 24,0°C (máxima de 26,97°C e mínima de 20,3°C) e a precipitação média anual é de 939 mm (Figura 12). Dados apresentados por Azevedo (2009, *apud* Zacarias, 2013), indicam que a precipitação média anual, entre os anos 2004 e 2008, teve o seu maior registo no ano de 2008 com o valor de 99 mm, tendo os meses de dezembro e março registado os maiores índices de precipitação e os meses entre julho e outubro os que registam níveis baixos de precipitação, logo verifica-se mais pluviosidade no verão do que no inverno. O mês de agosto tem sido o que menos precipitação regista, tendo chegado a ocorrer apenas 0,1 mm no ano de 2004.

Quanto à humidade relativa do ar, no período em alusão, registaram-se variações entre 71% e 88%, tendo os meses de março e julho registado maiores índices mensais de humidade e os meses de janeiro, fevereiro, outubro e dezembro registado menores índices mensais de humidade, ao longo dos quatro anos. Ainda segundo a mesma fonte, a insolação no MI variou entre 5,6 e 12 horas, sendo os meses de fevereiro, maio e agosto os que maiores períodos de insolação registaram e os meses de junho, julho e dezembro os que menores períodos de insolação registaram (Azevedo, 2009, com base nos dados do INAM, 2009, *apud* Zacarias, 2013).

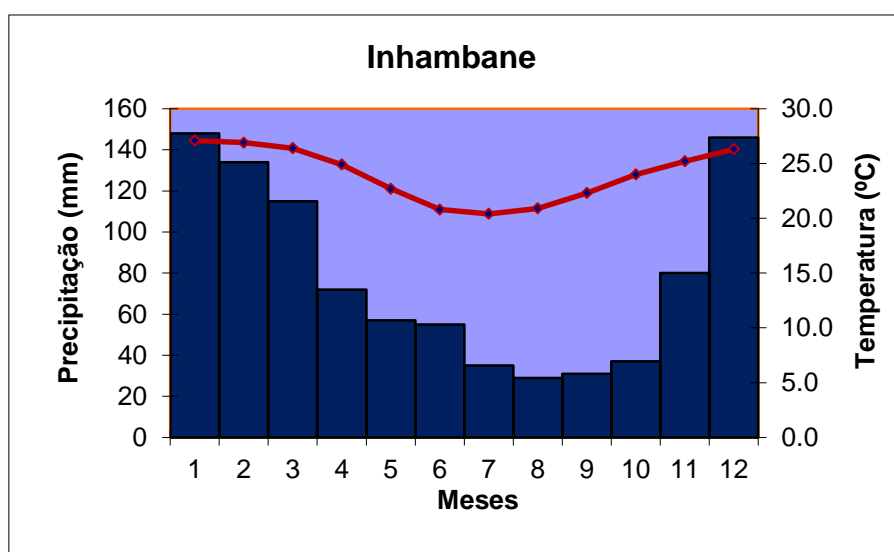


Figura 12 – Gráfico Termo Pluviométrico de Inhambane.

Fonte: elaboração própria, a partir de Climate-Data.org

Os ventos predominantes neste município são os de sul que ocorrem com maior frequência entre dezembro e julho (Nhantumbo, 2007; Azevedo, 2009, *apud* Zacarias, 2013), chegando a atingir 5 a 8 km/h de velocidade máxima, exceto quando há ocorrência de eventos críticos como ciclones que elevam essa velocidade para ventos que variam entre 75 e 140 km/h.

O MI apresenta características geomorfológicas semelhantes ao restante território provincial. Deste modo, encontra-se associada ao Ciclo do Congo e é dominada essencialmente por sedimentos do Terciário e Quaternário (Afonso & Marques, 1998; Azevedo, 2009, *apud* Zacarias, 2013).

Segundo Zacarias (2013), a formação dunar caracteriza-se pela existência de dunas costeiras e interiores que se desenvolvem ao longo de toda a costa moçambicana, com presença de areia geralmente de granulometria relativamente grosseira e de cores vermelho-acastanhado e branca e eluvião argiloarenoso que se caracteriza pela

permeabilidade dos terrenos, em virtude de possuírem uma grande percentagem de materiais argilosos.

O MI encontra-se numa zona de planície cuja altitude não ultrapassa os 150 metros, sendo, deste modo, referida como uma área aplanada, essencialmente no seu trajeto ocidental virado para a baía onde as altitudes variam entre fracas a (10-20 m). A sul da zona urbana existem declives acentuados e na mesma direção ocorrem algumas elevações dunares de pequena altitude que não ultrapassam os 34 m. Por outro lado, apresenta igualmente algumas áreas de depressão que representam em geral áreas pantanosas ou áreas sujeitas a inundações temporárias. As áreas baixas encontram-se essencialmente a Noroeste, abrangendo partes dos bairros de Chamane, Liberdade, Marrambone, Mucucune, Chalambe, Siquiriva e Salela, enquanto a área mais oriental (faixa costeira) apresenta-se bastante recortada devido às inúmeras elevações dunares que atingem 82 m de altitude.

Os solos no MI são uma mistura de matéria inorgânica e de compostos orgânicos, composição que tem muita influência na sua função, tanto como meio de circulação de fluídos, assim como na interação com compostos químicos presentes nesses fluídos. A mesma composição define largamente o potencial para o uso de solos para agricultura e outros fins (Zacarias, 2013). Distinguem-se 3 maiores agrupamentos de solos nomeadamente os solos de mananga, os solos argilosos vermelhos e os solos arenosos de fase dunar (CMCI, 2009). Os solos arenosos, no MI, são pouco férteis, suscetíveis à erosão e de fraca capacidade para retenção de água, enquanto os solos arenosos-argilosos são mais férteis, não suscetíveis à erosão e possuem boa capacidade de retenção de água.

No que refere à hidrografia, de acordo com Azevedo (2009, *apud* Zacarias, 2013), destacam-se os rios Guiúá e Salela, para além de várias lagoas, tais como Chivanene, Cumbe, Pembane, Malongué, Muangué e Nhacudjingulo. Ocorre, também, uma rede de riachos que conserva o caudal quase todo ano, com particular destaque para o rio Guiúá a sul. No município também existem águas subterrâneas, apesar de não se saber os pormenores e a sua abundância e localização efetiva. A existência destas águas está relacionada com a estrutura e textura dos solos e rochas, que permitem a infiltração das águas de chuvas (Zacarias, 2013).

4.3. Características sociodemográficas

Segundo o INE (2009), o MI até o ano de 2007, coincidentemente o último ano do censo populacional realizado no país, registrou uma população total de 63.867 mil habitantes, dos quais 53,5% correspondem ao sexo feminino e 46,5% ao sexo masculino. A densidade populacional é de 333 habitantes/km². De acordo com Nhamtumbo (2007), o MI apresenta uma tendência crescente de população, com uma taxa de crescimento populacional de 2,2% habitantes/ano. Como habitualmente, a população encontra-se concentrada nos bairros urbanos e suburbanos, enquanto as áreas rurais são caracterizadas por uma dispersão populacional. Este autor salienta que os bairros Balane, Chalambe, Liberdade e Muelé são os mais povoados do MI e ainda que o bairro de Muelé se destaca por possuir maior população, atingindo cerca de 19,6% da população total do município. Devido ao crescimento populacional e à necessidade de expansão municipal, o povoamento tem-se verificado de modo linear, ao longo das duas principais vias, a Estrada Nacional n.º 1 (EN-01), que liga o MI às demais capitais provinciais e cidades/localidades da província e do país, e a EN-256, que liga a área urbana à zona turística do MI. É de salientar que novos assentamentos humanos e habitacionais estão a surgir nos bairros de Malembuane, Guitambatuno, Chamane, Salela, Machavenga e Josina Machel.

Em termos de rede escolar, no MI, segundo Chaúque (2009, *apud* Azevedo, 2009), existem 32 estabelecimentos de ensino que acolhem 27.486 estudantes, sendo que 24 destes estabelecimentos lecionam o nível básico, incluindo o primeiro e segundo graus, 4 são do nível secundário, incluindo o primeiro e segundo ciclos, 1 escola técnica, 1 centro de formação de professores e 2 universidades, conforme ilustram os quadros seguintes

Quadro 3 – Escolas e alunos do ensino secundário no MI

ENSINO SECUNDÁRIO								
ESCOLAS	ALUNOS				TURMAS			
	Diurno 1º ciclo	Noturno 1º ciclo	Diurno 2º ciclo	Noturno 2º ciclo				
Emilia Daússe	919	298	1134	69	14	7	20	1
3 de Fevereiro	2254	476	-	-	41	9	-	-
Muelé	1469	631	1099	182	25	12	19	5
CFM ³⁸	54	-	116	-	3	-	2	-
TOTAL	4696	1403	2349	251	83	28	41	6

Fonte: Chaúque (2009, *apud* Azevedo, 2009)

Quadro 4 – Escolas e alunos do ensino básico no MI

ENSINO BASICO					
GRUPO	NIVEL	ALUNOS		TURMAS	
		EP1	EP2	EP1	EP2
ZIP ³⁵ - A	EPC ³⁶ III Congresso	853	479	7	10
	EPC 7 de Abril	539	349	8	7
	EPC SOS	363	196	8	4
ZIP-B	EPC 1º de Maio	1.978	688	39	15
	EPC 25 de Setembro	1.916	818	36	18
ZIP-C	EPC de Nhampossa	415	209	10	4
	EPC de Guiua	675	359	14	7
	EP1 ³⁷ de Macharre	213	-	5	-
ZIP-D	EPC de Salela	244	175	6	4
	EPC de Siquiriva	204	41	5	1
	EPC Mahila	317	142	6	3
	EP1 de Quelegane	152	-	5	-
	EP1 de Jogó	185	-	5	-
	EP1 de Machavenga	190	-	5	-
ZIP-E	EPC Josina Machel	524	239	11	6
	EPC de Conguiana	524	240	11	4
	EPC de Nhamua	338	34	7	1
	EPC de Nhaguiva	446	136	10	4
	EP1 de Penbane	202	-	5	-
	EP1 de Mahandza	302	-	5	-
ZIP-F	EPC de Mucucune	414	217	8	4
	EPC de Marambone	486	120	11	3
	EPC de Chamane	328	131	7	1
	EP1 da Ilha de Inhambane	161	-	5	-
TOTAL		11964	4573	239	176

Fonte: Chaúque (2009, *apud* Azevedo, 2009)

Quadro 5 – Escolas e alunos do ensino técnico-profissional no MI

ESCOLA TÉCNICAS E CENTRO DE FORMAÇÃO			
Escola/Centro	Especialização	Alunos	Turmas
Escola Industrial e Comercial Eduardo Mondlane	Serralharia mecânica	162	7
	Eletricidade	270	9
	Contabilidade (diurno)	387	12
	Contabilidade (noturno)	541	17
	Técnico de contas	291	9
Centro de Formação de Professores ADPP	Professorado	116	8
TOTAL		1883	70

Fonte: Chaúque (2009, *apud* Azevedo, 2009)

Quadro 6 – Instituições e alunos do ensino superior no MI

ENSINO SUPERIOR			
NOME	ESPECIALIZAÇÃO/CURSO	ALUNOS	TURMAS
Universidade Mussa Bin Bique	Gestão	191	4
ESHTI ³⁹	Turismo	176	4
	Gestão Hoteleira	44	2
	Gestão	66	1
TOTAL		447	11

Fonte: Chaúque (2009, *apud* Azevedo, 2009)

No que diz respeito ao sector de saúde, segundo a Direção de Saúde da Cidade de Inhambane – DSCI (2009), o MI conta com uma rede de nove unidades sanitárias sendo oito sob tutela desta direção e uma de nível terciário que responde pela Província, conforme ilustra o quadro seguinte. Calcula-se que a população percorre 15 km, em média, para encontrar uma unidade sanitária e o raio (em média) que separa uma unidade de saúde da outra corresponde a 10 km (DSCI, 2009). A malária é considerada a causa principal de mortalidade, seguida de HIV/SIDA e da tuberculose (DSCI, 2009).

Os Postos e os Centros de Saúde estão divididos em serviços de Medicina Geral e Saúde Materno Infantil. A exceção é dada ao Centro de Saúde Urbano que, para além de possuir essas divisões, contém ainda o serviço de estomatologia. O Hospital Provincial de Inhambane possui serviços de oftalmologia, ginecologia, maternidade, pediatria, medicina, cirurgia, ortopedia, banco de socorros e ambulatório (DSCI, 2009).

Quadro 7 – Rede Sanitária no MI

Tipo de Unidade Sanitaria	Existente	
	2007	2008
P.Saúde	2	2
C.SIII	5	5
C.SII	0	0
C.AI	1	1
H.Rural	0	0
H.Geral	0	0
H.Prov.	1	1
H.Central	0	0

Fonte: DSCI (2009)

No campo económico, a agricultura é tida como uma atividade fundamental no MI, tendo em conta que grande parte desta é praticada para a subsistência familiar. As principais práticas de culturas permanentes são relativas ao coqueiro, que tem maior destaque, e às culturas de mandioca, milho e feijão; produzem-se igualmente vegetais (Gulube, 2007, *apud* Azevedo, 2009). Segundo estes autores, devido à baixa fertilidade de solos e ao fraco poder de retenção de água, as culturas anuais apresentam produção baixa e o destino de consumo é principalmente o mercado local. O coqueiro é amplamente usado, tendo em conta os seus múltiplos usos, como alimento, água de coco, material de construção, material de produção para óleos, sabão e velas (INPF, 1991, *apud* Azevedo, 2009).

A pesca é outro sector com resultados importantes a nível da subsistência familiar. Segundo Azevedo (2009), no MI ocorrem dois tipos de pesca, a artesanal que é mais para subsistência familiar e a industrial que é para a comercialização nos mercados locais e vizinhos. Segundo Gulube (2007, *apud* Azevedo, 2009), a pesca é praticada ao longo da costa do MI por meio das técnicas de arrasto e à linha; verifica-se maior produção nas praias do Tofo e da Barra. As principais espécies pescadas são as seguintes: garoupa, peixe-serra, pescadinha, carapau, peixe-ladrão, entre outros. A produção destina-se ao abastecimento do mercado local e à capital do país.

4.4. Características energéticas e de comunicação

O MI apresenta uma rede de comunicação que lhe permite comunicar com o resto do país e do mundo. Em termos de comunicações, existem as seguintes: telefonia fixa; serviços de fax e Internet, operados pela empresa Telecomunicações de Moçambique; telefonia móvel e Internet, operada pelas empresas Moçambique Celulares, Vodacom (*Voice and Data Communications*) e a Movitel. Também existem no município os serviços de correios, operados pela empresa Correios de Moçambique, e os serviços de rádio, disponibilizados pela Rádio Moçambique, e de televisão, efetuados pela Televisão de Moçambique, Soico Televisão e Televisão Mira-Mar. Pode-se salientar que todo o município se apresenta abrangido por pelo menos um meio de comunicação, com maior incidência a telefonia móvel na área urbana e menor incidência na área não-urbana (NETO, 2009 *apud* Azevedo, 2009).

A rede de energia elétrica é gerida por uma empresa estatal nacional, a Eletricidade de Moçambique. Segundo Salomão (2009, *apud* Azevedo, 2009), a fonte de obtenção da corrente elétrica é a barragem de Cahora-Bassa, por meio da linha do Infulene em Maputo.

A empresa Eletricidade de Moçambique em 2008 contava com 5527 clientes e a sua extensão de linha possuía 20 km, dos quais 12,5 km subterrâneos e 7,5 km aéreos. Grande parte dos habitantes dos bairros não urbanos e semiurbanos não possui ainda acesso a esta rede, daí que se recorra a alternativas energéticas, tais como o gerador elétrico, o petróleo e recursos florestais, como o mangue por exemplo. Destaca-se o fraco uso de fontes alternativas sustentáveis, como o aproveitamento dos raios solares e do vento e que,

atualmente, somente o projeto de energia eólica está a ser ensaiado por uma empresa privada que alimenta cerca de 150 consumidores nas praias do Tofinho (parcialmente) e Rocha.

4.5. O turismo no Município de Inhambane

Segundo a DPCTURI (2009), apesar de não existirem especificações em relação ao número de turistas que entra no município e a quantidade de pessoas que emprega, o turismo é um dos sectores económicos que mais tem contribuído para o desenvolvimento socioeconómico do MI. Nos últimos anos os investimentos no sector aumentaram substancialmente conforme indicado no quadro seguinte.

Quadro 8 – Investimentos no sector do turismo do MI (2005-2008)

Ano	Investimento (em Meticais)
2005	469.000,00
2006	SI
2007	1.686.386,00
2008	62.555.577,00

Fonte: DPCTURI (2009)

4.5.1 Importância do turismo no Município de Inhambane

A atividade turística em Moçambique data do período anterior a 1975 (ano da proclamação da independência nacional) como apontam o seguintes documentos/autores: PEDTM (2004); Nhantumbo (2009); e Azevedo (2014). Com efeito, desde 1960, ainda como colónia portuguesa, Moçambique já assinalava lugar de destaque no contexto turístico, pois foi (e continua a ser) um destino turístico de eleição a nível da África austral, particularmente para os mercados sul-africano e zimbabueano, e para fora do continente africano, com particular enfoque para os portugueses, visto que as áreas de conservação e as infraestruturas turísticas já existiam, atraindo estes mercados emissores, principalmente, para os seguintes destinos regionais: Parque Nacional de Gorongosa, zonas costeiras de parte sul de Sofala, Inhambane, Gaza e Maputo. Durante este período, o turismo contribuiu consideravelmente para a angariação de receitas para Moçambique.

O ritmo de crescimento turístico foi quebrado, primeiro com o início e evolução da luta armada de libertação de Moçambique e depois na sequência do conflito interno político-militar entre o Governo e o movimento das forças armadas da Resistência Nacional de Moçambique (RENAMO), de acordo com Fias (2006, *apud* Azevedo, 2009). Segundo a mesma fonte, o referido conflito político militar (guerra civil) durou 16 anos, tendo tido o seu fim com a assinatura do Acordo Geral de Paz, em 1992, em Roma, e, desde então, marcou-se uma nova etapa de um “relançar” da imagem do turismo em Moçambique, que contribuiu para aumentar o número de turistas no país entre 1992 e 2002, com uma taxa média de crescimento de 8%. Porém, a partir de 2003 verificou-se um crescimento lento com uma contribuição de cerca de 2,3% para o PIB, considerado muito abaixo do crescimento médio da África Austral (8%) e do mundo (10,2%) (OMT, 2005, *in* FIAS, 2006, *apud* Azevedo, 2009).

Considerando o MI como o foco da pesquisa, Azevedo (2014: 47) afirma que:

o legado histórico que resulta de uma presença árabe e portuguesa fornece ao setor do turismo da província e cidade de Inhambane elementos culturais de extrema importância, atendendo à riqueza histórica, ao conjunto arquitetónico que se pode observar e às manifestações culturais dos habitantes locais.

Importa salientar que o desenvolvimento do MI é facilmente verificado na atualidade, não só em termos do aumento de entradas e de investimento no sector turístico como também na expansão horizontal da área urbana nos bairros mais próximos do centro da cidade, bem como no desenvolvimento do comércio formal e informal, pelo aumento de empresas e centros comerciais. O turismo tem estado a estimular este desenvolvimento não só nas principais praias (Tofo, Barra e Tofinho) como também no legado histórico que a cidade apresenta (Chambule, *et al.* 2009, *apud* Azevedo, 2009).

4.5.2. Potencial turístico de Inhambane

Inhambane é considerada uma área prioritária para o desenvolvimento do turismo em Moçambique. Este desígnio é consubstanciado pelo PEDTM (2004) e deve-se ao facto da província possuir uma diversidade impressionante de atrativos naturais e artificiais que provocam demandas de turistas nacionais e internacionais. O litoral das praias do Tofo e da Barra no MI é frequentado por espécies exóticas, tais como os “Big Five” marinhos,

nomeadamente os dugongos, golfinhos, tartarugas marinhas, tubarão baleia e raia manta, sendo a presença de uns mais vulgar do que outros (o dugongo é o mais raro) (Figura 13).

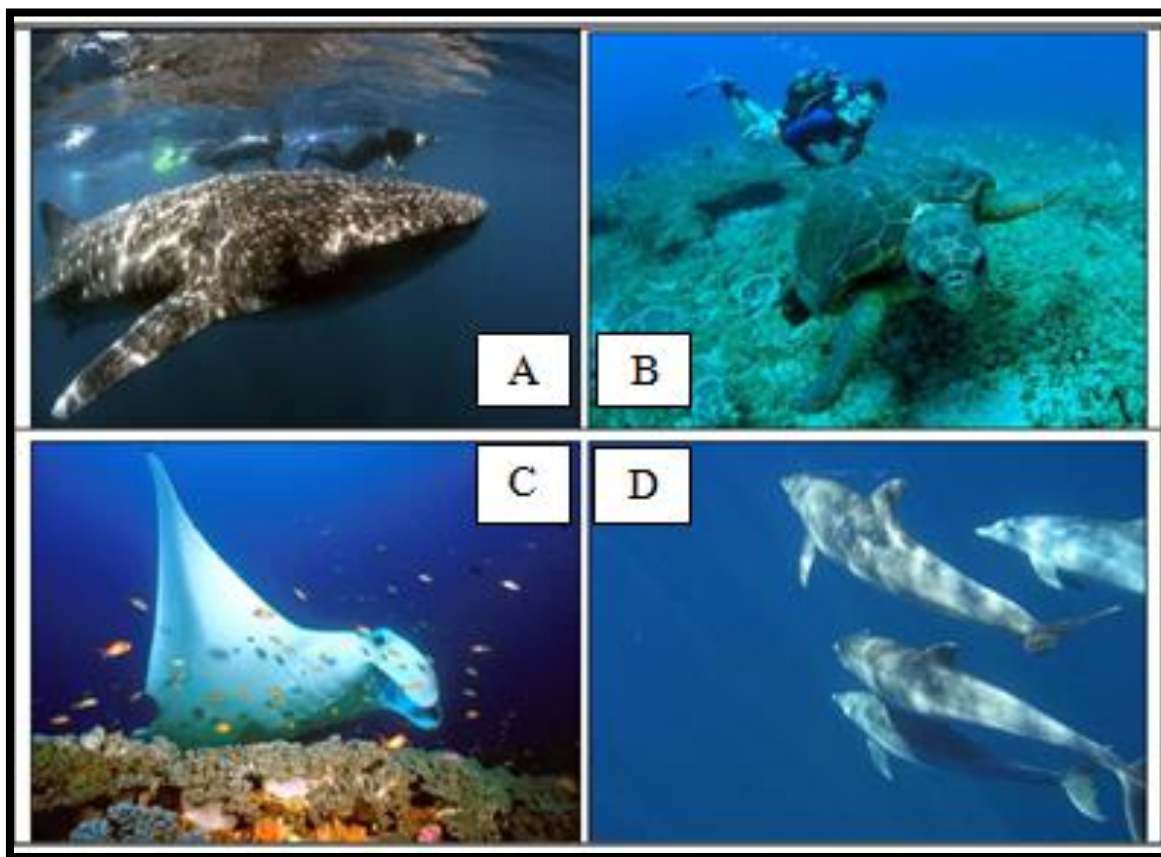


Figura 13 – Tubarão-baleia (A); Tartaruga (B); Raia manta (C); Golfinhos (D)
Fonte: Pierce e Marshall (s.d., *in* Nhantumbo, 2009: 13)

A temperatura média anual das águas deste litoral permite aos banhistas desfrutar das praias em quase todas as épocas do ano, constituindo-se assim em destinos propícios para o turismo de sol e mar.

Para além dos elementos naturais, marinhos, destaca-se também a flora, sendo que a vegetação característica do MI, e da província de Inhambane no geral, é muito diversificada e influenciada pela ação antrópica, havendo uma estratificação da vegetação cultivada (coqueiros e cajueiros) e não cultivada de mata dispersa e cerrada próximo do litoral e mangal ao longo da baía (INPF, 1991, *in* Nhantumbo, 2009).

Também é possível encontrar recursos patrimoniais culturais no MI. Este município, segundo Maxlhaieie (2015: 111),

em termos de património monumental e arquitetónico, apresenta igrejas, museus, registo de notariado, escolas, cadeias, hotéis, mercados, bibliotecas, alfândegas, hospitais, etc., ou seja, as infraestruturas do MI foram concebidas para alojamento, comércio, ensino e pesquisa, saúde, segurança, entre outras funções básicas das infraestruturas de uma cidade.

De acordo com a mesma fonte, outro aspeto de referência patrimonial são as infraestruturas religiosas que refletem de forma clarividente a influência do contato com a cultura árabe (islamismo) sinalizada pela arquitetura da mesquita velha (construída em 1840) e uma mesquita nova (concluída em 2000) muito próximas entre si, tendo atraído visitantes estrangeiros e domésticos não só devido à estrutura arquitetónica como também à localização na zona marginal, e europeu (catolicismo, com enfoque para o contato com Portugal), evidenciada pela igreja velha, concebida pelos cristãos portugueses, e pela igreja nova – a catedral de Nossa Senhora da Conceição, terminada em 2002, apresentando uma estrutura que imita a Arca de Noé e que proporciona uma vista única quando conjugada com a Baía de Inhambane (Fiege *et al.*, 2002, DPCI-CC, 2015, *in* Maxilhaieie, 2015). Em resumo, o quadro seguinte apresenta os principais atrativos turísticos de Inhambane.

Quadro 9 – Atrativos turísticos do MI

REGIÃO DO PAÍS	ATRATIVOS TURÍSTICOS DE INHAMBANE
Sul (MI)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costa vasta com águas quentes. ▪ Qualidade excecional de recursos marinhos para observação em mergulho. ▪ Desportos marítimos e pesca. ▪ Ambiente cultural de Inhambane. ▪ Património histórico-cultural.

Fonte: Adaptado do PEDTM (2004, *in* Azevedo, 2014)

Ocorrem manifestações culturais e folclóricas no MI, no entanto não foram encontrados estudos que revelam a sua utilização de forma organizada para atender às demandas turísticas. Por exemplo, realizam-se danças tradicionais como *amakarita*; *Xigubo*; *Xibavane*; *Zoré*; *Xingomana*, *Xisaizana*, *Ngalanga*, *Massassa*, *Guissedede*, *Ndzumba* e *Guikiki*, com base nos seguintes instrumentos musicais: *Xigubo*, *Chikitsi*, *Matraca* (*Gocha*) e *Marrongue* com destaque para a *Timbila*, o instrumento que foi considerado património da humanidade pela UNESCO em 2005. Essas manifestações folclóricas são normalmente exibidas em comemorações populares e em datas festivas de receção de

figuras públicas, mas não existem evidências da sua exibição para fins turísticos, com exceção da Timbila, especialmente no respetivo Festival, que se realiza na vila de Quissico, no distrito de Zavala.

Em relação ao artesanato no MI, Maxlhaieie (2015: 113) afirma que:

o artesanato local é representado por objetos produzidos manualmente ou através de equipamentos rudimentares, em pequena escala, que refletem a conceção espacial e formal dos artistas de Inhambane, para além dos créditos vindos da região sul e norte de Moçambique, e ainda da região austral de África. As técnicas mais comuns na produção dos artigos são: cerâmica, cestaria, tecelagem, bordados, esculturas de madeira e alguns utensílios domésticos.

O principal ponto de venda de produtos artesanais é o mercado central do MI, sendo as praias do Tofo e da Barra os locais secundários. De forma esporádica, os artesãos vendem os seus produtos em eventos públicos quando são convidados por entidades públicas como o CMCI ou outras entidades interessadas.

Quadro 10 – Principais recursos turísticos primários do MI

CATEGORIA	TIPO DE RECURSO	SUB-TIPO DE RECURSO
Naturais	Fauna	Raias manta, tubarão baleia, golfinhos, tartaruga e diversas espécies de peixes e pássaros.
	Flora	Vegetação mista, arbórea e arbustiva com estrato herbáceo abundante, floresta dunar e grandes áreas de mangais.
	Paisagem/geral	<i>Ilhas:</i> Grande (ilha-dos-porcos) e Pequena (ilha dos ratos); <i>Praias:</i> da rocha, do Tofo, do Tofinho e Barra; <i>Grutas:</i> sagrada da praia da rocha; <i>Lagoas:</i> do Tofo, Pembane, Chivanene, Cumbe etc. <i>Baias:</i> de Inhambane.
Artificiais/humanos	Folclore; dança; bandas; hábitos e costumes; etc.	<i>Danças:</i> Makarita; Xigubo; xibavane; Zoré; e Guikiki; <i>Festas e eventos:</i> Festival da Barra; Carnaval Municipal; Feira Agrícola e cultural; e Dia do município de Inhambane; <i>Grupos de canto e dança:</i> Pouco com Deus é Muito, Escola Secundária do Muelê, Saudável, ADPP, 12 de Agosto, 13 de Dezembro e 16 de Maio; <i>Grupos de dança tradicional:</i> Makarita, Xigubo (Fala a Vontade), Xibavane, Zoré de Salela, Ethú Ketto, Guikiki e Zoré de Chamane. <i>Banda musical:</i> do Município; <i>Grupos teatrais:</i> Grupo Teatral Litanga, Tsetenguelo, Escola Secundária do Muelê, Escola Secundária Emília Daüsse, Geração BIZ e Guitataru; <i>Gastronomia:</i> Matapa, Xiguinha de cacana, Molina, Kathikalango, Bolo de Sura, Peso Bruto; <i>Bebidas tradicionais:</i> Sura, Tontonto, Malcuado.

Fonte: Azevedo (2014) (adaptação)

Em termos de recursos turísticos secundários, pode-se realçar que ao nível do MI o quadro de unidades de alojamento aponta para um total de 99 unidades (DPCTURI, 2014), distribuídos na área urbana e nas praias. As unidades apresentam categorias diferentes,

sendo a maior predominância de *lodges*. Salienta-se que esses dados podem-se encontrar alterados se atendermos que existem unidades que se encontram encerradas por razões várias. Segundo a mesma fonte, a capacidade de alojamento perfaz 4.817 camas (Quadro 11).

Quadro 11 – Recursos turísticos secundários no MI

Hotéis	Aluguer de quartos	Lodges	Pensões	Acampamentos	Estalagens	Hotel residencial
4	11	77	4	1	1	1
Número total de quartos		Número total de camas			Número total de unidades de alojamento	
2.505		4.817			99	

Fonte: DPCTURI (2014)

Em termos da rede de unidades de restauração e bebidas, a informação obtida no DPTURI (2014), aponta para uma capacidade global no MI de 1.466 cadeiras e 503 mesas (Quadro 12). Deve-se realçar que a maior parte destas unidades encontra-se associada às unidades de alojamento e outras encontram-se encerradas por diversos motivos.

Quadro 12 – Unidades de alimentação e bebidas no MI

Restaurantes	Bares	Snackbars	Botequim	Esplanadas	Centros sociais	Pastelarias
21	9	3	5	2	7	1
Número total de cadeiras		Número total de mesas			Número total de unidades de alimentação e bebidas	
1.466		503			50	

Fonte: DPTURI (2014)

No MI existem serviços de transporte intraurbanos operados por uma empresa municipal e por operadores privados. Existe também uma empresa de aluguer de viaturas ligeiras e todo-terreno, dependendo dos interesses de cada consumidor.

Em termos de *serviços bancários*, o MI conta com quatro agências, nomeadamente o Banco Comercial de Investimentos (BCI), Millennium BIM, Barclays Bank, e Mozabanco. A quinta agência, denominada *First National Bank* já se encontra instalada, mas aguarda a inauguração. Estas unidades bancárias atendem a comunidade local, prestam serviços aos visitantes, como por exemplo os serviços *VISA* que permitem que os estrangeiros possam efetuar levantamentos e transferências de dinheiro, bem como os serviços de câmbio de moeda, uma vez que não existe nenhuma casa de câmbios no MI.

4.6. Caracterização dos estabelecimentos inquiridos

O universo dos estabelecimentos turísticos do Tofo e da Barra totalizam 48 empreendimentos cadastrados, conforme mencionado anteriormente. Tendo em consideração o número dos estabelecimentos existentes, pretendia-se inquirir todo o universo em análise, de modo a garantir a fiabilidade dos resultados da pesquisa. Porém, a realização do trabalho de campo mostrou outra realidade, por exemplo, alguns estabelecimentos cadastrados, estão inoperantes, ou seja, dos 48 estabelecimentos, 7 deles estão encerrados e apenas 1 tinha um segurança que explicou que o grupo que geria o estabelecimento declarou falência e vendeu o estabelecimento para um novo grupo e que neste momento encontra-se inoperante e em reabilitação. Sobre os restantes 6 não foi possível apurar as razões por não estar ninguém que pudesse responder, e simplesmente estavam com aspeto de locais abandonados, ou não foram encontrados nos lugares onde se disse que se localizavam. Para além destes, em 11 estabelecimentos foram encontrados os respetivos seguranças, todavia justificaram que não poderiam responder ao questionário devido à ausência dos seus empregadores ou proprietários dos estabelecimentos. Muitos destes são sul-africanos que viajaram de férias, não se sabendo a data de regresso, inviabilizando deste modo a recolha de dados prevista.

Pelo exposto, foram inquiridos os responsáveis de 30 estabelecimentos, o que pelo número total do universo populacional, se pode presumir que a amostra é significativa tratando-se de 62.5% do universo.

Entre os estabelecimentos turísticos inquiridos, maioritariamente são de alojamento (27) e em menor número (apenas 03) são restaurantes. Estes três restaurantes não estão acoplados a qualquer estabelecimento de alojamento, exercendo apenas atividade de restauração e localizam-se na Praia do Tofo. Entre os estabelecimentos de alojamento, 17 deles têm adjacentes serviços de restauração como complementaridade, pelo que em termos de estratégia comunicacional, não apresentam uma distinção, sendo geralmente feita a comunicação para ambos os serviços.

Excetuando as entidades públicas inquiridas, nomeadamente a DPCTURI, o BAÚ e o CMCI, foram inquiridas as únicas duas agências de viagens recetoras existentes no Município.

Entre os estabelecimentos de alojamento e restauração, o perfil aponta para um número de 2 hotéis, estando distribuídos um em cada uma das praias (Tofo e Barra); 2 pensões na

praia do Tofo; 1 *camping* na Barra; 3 restaurantes e 22 *lodges*. O quadro seguinte indica a tipologia dos estabelecimentos inquiridos.

Quadro 13 – Tipologia dos estabelecimentos

Tipologia \ Praias	Tofo	%	Barra	%
Hotel	1	3.35	1	3.35
Pensão	2	6.7	0	0
Camping	0	0	1	3.35
Restaurante	3	10	0	0
Outra	12 (Lodges)	40	10	33.32
Subtotal	18	60	12	40
Total	30			

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

Em termos de classificação dos estabelecimentos, há que referir que a maioria dos estabelecimentos em análise pertence à categoria de uma estrela (19 estabelecimentos, correspondendo a 63.3%), 9 deles pertencem ao escalão de duas estrelas (30%) e os dois últimos com três e quatro estrelas (Quadro 14).

Quadro 14 – Classificação dos estabelecimentos em análise

	Frequência	Percentagem
Uma Estrela	19	63.3
Duas Estrelas	9	30
Três Estrelas	1	3.3
Quatro Estrelas	1	3.3
Total	30	100

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

No que diz respeito aos investimentos e consequente abertura de estabelecimentos no Tofo e na Barra, os dados obtidos revelam que aqueles foram mais elevados no ano de 2006, totalizando 10 estabelecimentos (33.3%), seguido do ano 2007, em que foram instituídos 7 estabelecimentos (23.3%), e finalmente o ano de 2005, com um total de 5 estabelecimentos (16.7%). Nos restantes anos, o número de estabelecimentos constituídos variou entre 1 e 2. O quadro seguinte apresenta o resumo desta informação.

Quadro 15 – Distribuição dos investimentos por anos

Anos	N.º de Estabelecimentos	%
2000	1	3.3
2004	2	6.7
2005	5	16.7
2006	10	33.3
2007	7	23.3
2008	2	6.7
2009	2	6.7
2010	1	3.3
Total	30	100

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

As principais causas desta distribuição dos investimentos em estabelecimentos turísticos no Tofo e na Barra não foram estudadas com rigor, porém, através de conversas informais com os colaboradores da DPCTURI ficou o entendimento que após a institucionalização do Ministério do Turismo de Moçambique (MITUR), no ano 2000, se começou a prestar mais atenção ao sector e este passou a ser mais valorizado como área económica relevante. Neste sentido, iniciou-se a produção das regulamentações na área do turismo e toda a organização do sector. Esta organização continuou a ganhar peso e, em consequência, foi-se despertando no empresariado nacional a oportunidade de investir no sector, aliada à divulgação do potencial turístico e às facilidades disponibilizadas para o investimento em turismo.

4.7. As TIC utilizadas na promoção e divulgação do potencial e serviços turísticos

Os dados recolhidos no campo revelam que grande parte dos estabelecimentos inquiridos faz uso de meios tecnológicos tradicionais, designadamente o telefone fixo e o telemóvel. Entre os estabelecimentos inquiridos apenas poucos estão a explorar as redes sociais que, de acordo com vários autores, estão cada vez mais a massificar-se em termos de utilização. A título de exemplo, a única rede social que é escassamente utilizada é o *facebook*.

Pode-se realçar que pouco se tem utilizado as plataformas tecnológicas para divulgação das potencialidades turísticas do país, e o presente estudo revela que até agora as estâncias governamentais que tutelam o turismo, pelo menos a nível da província de Inhambane e especificamente no MI, ainda apresentam deficiências neste campo.

No total de 30 estabelecimentos em análise, apenas 4 utilizam o *facebook* como um instrumento de comunicação. No entanto, existe uma parte considerável de estabelecimentos que apresenta um *website*, e estes estão associados a uma conta *facebook*, contudo, a operação que é feita no *facebook* por parte desses estabelecimentos, ou seja, a gestão da conta *facebook* tem-se revelado deficitária (Quadro 16).

Quadro 16 – Resumo das TIC (de alcance massivo) utilizadas pelos estabelecimentos turísticos do Tofo e Barra

	Frequência	%
<i>Website</i> e <i>facebook</i>	21	70.0
<i>Website</i>	5	16.7
<i>Facebook</i>	4	13.3
Total	30	100.0

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa

O quadro anterior apenas faz referência às TIC utilizadas para uma comunicação virada ou orientada para massas, como é o caso dos *websites* e do *facebook*, de entre as mais utilizadas nos estabelecimentos turísticos do Tofo e da Barra.

Portanto, além de *websites*, *facebook*, telefone fixo e móvel, não existem registos dignos de utilização das TIC e, sobretudo, das redes sociais nas estratégias comunicacionais dos estabelecimentos a operar no Tofo e na Barra.

Os dados do quadro apresentado apontam uma afluência de estabelecimentos que fazem uso de *websites* que estão associados ou que associam a sua página *web* a uma conta do *facebook*, no entanto, grande parte dessas páginas encontram-se inoperantes ou mesmo desatualizadas, e o mesmo fenómeno ocorre para as contas do *facebook* visitadas, as quais apresentam lacunas, desde informações desatualizadas, até à deficitária gestão dos utilizadores que procuram alguma informação útil através destas plataformas.

Para o caso das TIC interpessoais, os estabelecimentos continuam a utilizar massivamente os telefones, tanto fixo como, predominantemente, o telemóvel, que se calcula como o

mais oneroso em termos de custos, se comparado com a utilização das redes sociais, principalmente para uma comunicação além-fronteiras, tendo em consideração que o turista internacional gera mais renda aos estabelecimentos turísticos.

Todos estabelecimentos turísticos utilizam telemóveis e/ou telefone fixo, mas para o caso dos telemóveis, nem sempre são números institucionais, o que significa que na maioria das situações os gestores utilizam os seus contactos pessoais para a comunicação com os clientes, fornecedores e colaboradores.

A organização dos estabelecimentos turísticos em termos de origem dos investimentos, são maioritariamente sul-africanos. Como consequência disso, é comum que em várias páginas *web*, os contactos por telefone que são apresentados sejam contactos sul-africanos, inclusive no que diz respeito aos contactos para serviços de emergência, mesmo os que têm a ver com a polícia, os cuidados médicos, bombeiros, etc., ou seja, das constatações feitas ao longo da pesquisa, foi notório encontrar, em alguns *websites*, contactos para serviços de apoio ao turista de empresas e/ou instituições sul-africanas.

Outras TIC comumente utilizadas pelos estabelecimentos turísticos são os *e-mails*, que à semelhança do que acontece com os telemóveis, a maioria dos contactos via correio eletrónico são pessoais e não institucionais.

Constatou-se, portanto, que os *e-mails* são os meios mais usados para a comunicação com clientes a nível dos estabelecimentos turísticos do Tofo e da Barra. Esta via de comunicação também é utilizada entre colaboradores para trocar vários tipos de informação sobre o trabalho e é muito usado para estabelecer contacto com os fornecedores em caso de necessidade. A maior frequência de utilização das TIC nos estabelecimento turísticos do Tofo e da Barra ocorre na utilização simultânea do *e-mail* e do telemóvel (76,7%). Já o telefone fixo não é massivamente utilizado nos estabelecimentos. O quadro que se segue apresenta o resumo das TIC interpessoais mais utilizadas pelos estabelecimentos turísticos.

Quadro 17 – As TIC mais utilizadas pelos estabelecimentos turísticos nas praias do Tofo e Barra

	Frequência	%
<i>E-mail e telemóvel</i>	23	76.7
<i>E-mail e telefixo</i>	4	13.3
<i>E-mail</i>	2	6.7
<i>Telemóvel</i>	1	3.3
Total	30	100.0

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

Ao longo da presente investigação notou-se que vários estabelecimentos turísticos utilizam ou colocam à disposição o mesmo *e-mail*, o que permite pressupor que se tratam de empresas que adotam um modelo de gestão de *websites* e *e-mails* centralizados numa única organização que capta todos os clientes-turistas interessados no mercado moçambicano, e esta trata de distribuí-los para os locais de seus interesses (diferentes destinos moçambicanos).

Esse facto aparenta tratar-se de uma espécie de uma “central” sul-africana que detém o direito de gerir tanto os *websites* como os *e-mails* e, conseqüentemente, pode-se presumir que são estas centrais que gerem os negócios.

4.8. As TIC que os estabelecimentos não possuem e as razões da sua não utilização

Entre as TIC que não fazem parte dos meios utilizados pelos estabelecimentos inquiridos destacaram-se as seguintes: *blogs*, rádios pessoais, emissoras de TV, *skype* e *voip*, ou seja, nenhuma empresa do Tofo ou da Barra apontou pelo menos uma dessas TIC. No entanto, como já se referiu anteriormente, no ponto 4.5 (Quadro 7 e 8) da presente dissertação, para além das TIC (*websites*, *facebook*, correio eletrónico, telefone fixo ou móvel), não foram apontadas outras TIC que estejam a ser utilizadas como estratégia comercial.

As empresas pesquisadas, tanto no Tofo como na Barra, apresentaram razões quase similares sobre a não utilização das referidas TIC. No entanto, das 30 empresas que foram alvo da presente pesquisa, 27 indicaram como justificação a ausência de interesse na utilização das TIC. Porém, deve-se realçar que não existe qualquer estabelecimento que não apresente ou que não utilize pelo menos uma TIC ou mais. Outras razões indicadas pelos estabelecimentos são as seguintes: falta de recursos humanos para operacionalizar

as TIC (17 estabelecimentos), carência de recursos financeiros para adquirir os equipamentos e assegurar o funcionamento (13 estabelecimentos).

A interação com os interlocutores deu a entender que a maior parte dos estabelecimentos estão ligados a um esquema de captação de consumidores, através de outras formas de comunicação mais tradicionais, como por exemplo, por via de contactos interpessoais ou por uma espécie de *call centers* sediados na África do Sul, embora esta situação não esteja quantificada em termos de número de estabelecimentos que a estejam a utilizar.

Devido a muitos fatores, desde logo, a proximidade geográfica e rendimento *per capita*, o mercado sul-africano é o que mais emite turistas para moçambique, ainda que em termos de gasto médio por turista, de acordo com a sua proveniência, os europeus, os americanos e os asiáticos, de forma geral, superem os mercados de proximidade, efetuando mais gastos durante as suas estadas em Inhambane. Esta situação pressupõe que a procura por parte de turistas europeus, americanos e asiáticos seria benéfica para o turismo em Inhambane. Por isso, uma eficiente utilização das TIC, aliada a uma eficiente definição de segmentos-alvo e à organização do sector do turismo, traria mais benefícios para o MI. Com isto, averiguando-se o fraco uso das TIC disponíveis, denota-se um paradoxo, sobretudo, pode-se questionar porque é que as empresas fracamente exploram as TIC, quando estas lhes poderiam ocasionar mais proveitos.

Outro dado importante trata-se do facto de a maior parte do tempo, as taxas de ocupação se encontrarem muito abaixo da capacidade dos estabelecimentos, visto que os estabelecimentos apenas registam momentos de pico nas épocas de final de ano e na Páscoa, o que significa que o resto do período de exploração anual, as taxas de ocupação são reduzidas, abaixo do desejado ou mesmo nulas e a maioria dos estabelecimento é forçada a encerrar o negócio.

Tendo em consideração o poderio da comunicação ou do *marketing* digital, combinado com as potencialidades turísticas e, sobretudo, o clima quente que contrasta com o inverno “agressivo” nos grandes destinos emissores da Europa, América e Ásia, seria uma excelente oportunidade para minimizar o efeito da sazonalidade nos destinos do Tofo e da Barra, mesmo considerando que em termos de infraestrutura, Moçambique e Inhambane ainda têm muito que fazer para que possam tirar mais proveitos do turismo.

Alguns autores indicam que as TIC devidamente utilizadas podem constituir uma poderosa ferramenta de captação de turistas internacionais, e isso coincide com o

crescente número de utilizadores destas tecnologias nos maiores destinos emissores do mundo. As empresas que não estão a capitalizar este fator com a simples justificação de serem serviços sem interesse, ou com a ausência de recursos financeiros ou de recursos humanos para a sua operacionalização estão a perder uma grande vantagem competitiva para aqueles destinos que estão a apostar seriamente nas TIC, no treinamento do seu quadro de recursos humanos, de modo a darem uma resposta favorável e a projetarem uma imagem notória a nível global. Para além disso, apesar da Europa e da América se manterem como líderes da emissão e receção de turistas a nível mundial, existem evidências de um número crescente de turistas que procuram outros destinos emergentes na Ásia e em África, numa espécie de viagens de “descobrimento” e procura de contacto com outro tipo de realidades e culturas.

As empresas e os destinos turísticos que não se projetam através das TIC perderão esses segmentos, tendo em conta que os maiores utilizadores de Internet são desses países americanos e europeus e que os turistas antes de demandarem por um determinado destino, pesquisam na Web as diferentes opções e, como é óbvio, os destinos com melhor projeção através das TIC terão melhores possibilidades de captação desses segmentos turísticos.

No que diz respeito às razões da não utilização das redes sociais na estratégia comunicacional dos estabelecimentos turísticos, apurou-se que os estabelecimentos inquiridos consideram aquelas como serviços sem interesse. Este especto suscitou alguma dúvida durante a análise dos dados, visto que a maior parte dos respondentes não mostraram conhecimento suficiente sobre o alcance e os benefícios das TIC (redes sociais), vendo estas apenas como meios de diversão entre amigos e sem qualquer interesse em termos de estratégia comunicacional para as empresas. Outra razão apontada foi a falta de recursos humanos para a respetiva operacionalização. Esta última razão consubstancia-se com a perceção com a qual se ficou da parte dos respondentes.

Sobre esta razão, deve-se realçar que as redes sociais nem sempre são proveitosas, pois a sua má ou ineficiente gestão pode gerar uma imagem negativa sobre a empresa. Por isso, a gestão das redes sociais deve ser feita por indivíduos com habilidades comunicacionais e de relações públicas, que saibam como lidar com as demais formas de ser e o caráter dos clientes. Decorreu na cidade de Inhambane e em Vilankulos uma capacitação, em 2014, facilitada por uma ONG financiada pelo Banco Mundial, a qual visava dotar de conhecimentos importantes sobre a implementação da estratégia de utilização das TIC

(redes sociais) como forma relevante de captação de consumidores para os estabelecimentos turísticos. Este programa capacitou técnicos multisectoriais para que introduzissem e dessem continuidade aos processos de comunicação via redes sociais nos estabelecimentos turísticos. No entanto, após esse esforço evidenciado, não se vislumbram empresas empolgadas neste processo.

Por outro lado, deve-se igualmente ter em consideração que os concorrentes podem fazer uso das redes sociais para abordarem comentários negativos sobre as empresas, de modo a tirarem partido disso, desmoralizando ou desmotivando os que se interessam por certos produtos ou serviços divulgados através dessas redes sociais.

Nenhuma das empresas inquiridas apresentou como razão da não utilização das TIC, por exemplo, a ausência de fornecimento dos serviços, ou a utilização de equipamento sem interesse, ou mesmo qualquer outra causa, fora das previstas no questionário. Porém, pode-se fazer o cruzamento entre as causas apresentadas e algumas das que não foram apresentadas, nomeadamente, a ausência de recursos humanos para operacionalizar as TIC com a razão sobre a falta de recursos para assegurar o funcionamento e até mesmo a falta de recursos financeiros.

De qualquer forma, pelas conversas informais com alguns colaboradores das empresas inquiridas, ficou a sensação de que as empresas não estão muito preocupadas ou sensibilizadas para a utilização das TIC, uma impressão que se aproxima da ideia de que as empresas estão satisfeitas com o nível de renda que alcançam. Isto é preocupante se se tomar em consideração que em quase metade do ano a maioria desses estabelecimentos se encontram encerrados devido à ausência de consumidores-turistas, ao mesmo tempo, constitui um paradoxo se se considerar que existem custos fixos e de manutenção rotineira associados aos estabelecimentos ao longo do ano. As redes sociais poderiam constituir-se como uma económica via de comunicação além-fronteiras, e poderosa a nível interno, para captar segmentos de turistas nacionais, para além de uma boa estratégia para diminuir o efeito da sazonalidade, associando a comunicação e as promoções.

4.9. Cruzamento entre as características dos estabelecimentos e as TIC utilizadas

A presente pesquisa procurou encontrar alguma correlação entre a tipologia dos estabelecimentos e as TIC por eles utilizadas e, através deste processo, foi possível apurar que 16 *lodges* apresentam em simultâneo *websites* e *facebook*, enquanto 2 restaurantes (entre os três encontrados que exercem apenas restauração e não estão associados à

qualquer hotel ou estabelecimento de alojamento) e 3 *lodges* apresentam *websites* sem que estejam associados a uma conta do *facebook*. Finalmente, uma pensão e 3 *lodges* apresentam uma conta do *facebook*, apesar das limitações que estes veículos de comunicação apresentam, como foi explicado anteriormente.

Como se pode depreender, à maior parte dos estabelecimentos que apresentam *websites*, associam estes às contas do *facebook*, ainda que, como se referiu no final do parágrafo anterior, estes veículos funcionem de forma deficitária. O quadro que se segue resume esta correlação.

Quadro 18 – Correlação entre a tipologia de estabelecimento e a TIC utilizada

	Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra (Lodge)	Total
Website e facebook	2	1	1	1	16	21
Website	0	0	0	2	3	5
Facebook	0	1	0	0	3	4
Total	2	2	1	3	22	30

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

Pela leitura do Quadro 13, apesar de se constatar na área de estudo um número substancial de estabelecimentos a utilizarem *websites* e contas do *facebook*, deve-se realçar que o funcionamento das mesmas, a sua maioria é ineficiente e não acompanha os níveis de exigência destas mesmas TIC que carecem de uma gestão eficiente. Um dos constrangimentos que pode ser notado por trás deste aspeto, tem a ver com a falta de recursos humanos para operacionalizar o processo, que deverá ser analisado posteriormente ao se verificar as causas prováveis do não uso das TIC e, neste contexto, o uso ineficiente e não proveitoso das referidas TIC.

Ainda no âmbito das correlações, pode-se constatar que entre as TIC mais utilizadas, cruzando-se com as categorias dos estabelecimentos, denotou-se que a maior parte dos estabelecimentos que opta por usar *websites* associados a contas de *facebook* são de uma estrela (14), seguindo-se os de duas estrelas (5) e, por último, de três e quatro estrelas (1) de ocorrência. A tendência mantém-se em termos de utilização de *websites* por parte dos estabelecimentos, sendo que três estabelecimentos de uma estrela e dois de duas estrelas apresentam estas tecnologias. Finalmente a conta de *facebook* é apresentada por dois estabelecimentos de uma e dois de duas estrelas (Quadro 19).

Quadro 19 – Resumo da correlação entre a categoria dos estabelecimentos e as TIC utilizadas

	1 Estrela	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	Total
<i>Website</i> e <i>facebook</i>	14	5	1	1	21
<i>Website</i>	3	2	0	0	5
<i>Facebook</i>	2	2	0	0	4
Total	19	9	1	1	30

Fonte: elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

Observando as TIC interpessoais utilizadas pelos estabelecimentos (e-mail e telefone-fixo e móvel), diferentemente das que estão mais voltadas para as massas, são as mais utilizadas e de forma mais frequente e eficiente, o que significa que a maior parte das reservas e contactos para a obtenção de informações sobre os serviços das empresas depende em, grande medida, do uso destas TIC, que em algum momento podemos considerar de “tradicionais”, se comparadas com as redes sociais que apresentam um alcance maior e podem dar maiores proveitos com menores custos.

É um dado adquirido que o mundo se move para a utilização massiva de tecnologias ou aplicativos móveis e as pessoas estão mais próximas devido à influência das redes sociais e às facilidades que a Internet móvel e as tecnologias *app* estão a gerar no universo, porém, os dados da pesquisa revelam que as empresas turísticas do Tofo e da Barra não estão preparadas ou a preparar-se para essa nova realidade, o que poderá ocasionar perda de mercado, num mundo global de elevado nível de concorrência entre destinos e produtos turísticos.

Por outro lado observou-se que as TIC interpessoais (*e-mail* e telefone fixo e móvel) são os únicos meios usados também para o contacto com os clientes, os fornecedores e, predominantemente, entre colaboradores dos estabelecimento em estudo. No entanto, no que diz respeito à comunicação entre os colaboradores das empresas, existe um registo insignificante do uso de redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*⁴), muita vezes para fins pessoais e não organizacionais.

⁴ Trata-se de um aplicativo gratuito para a troca de mensagens instantâneas de voz, vídeos, imagens e escritas, disponível para Android e outras plataformas em:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=pt>

A maior parte dos estabelecimentos que utiliza o *e-mail* e o telemóvel são os de 1 estrela (17), seguidos dos de 2 estrelas (5), e, por último, os de 3 estrelas (1). Os que adotam o *e-mail* e o telefone fixo são os de 2 estrelas (3) e os de 4 estrelas (1). Dois estabelecimentos de 1 estrela utilizam *e-mail* e apenas um de 2 estrelas afirmou utilizar unicamente o telemóvel para os seus contatos com os seus alvos internos e externos (Quadro 20).

Quadro 20 – Resumo da correlação entre a categoria das empresas e as TIC interpessoais mais usadas

	1 Estrela	2 Estrelas	3estrelas	4 Estrelas	Total
<i>E-mail e Telemóvel</i>	17	5	1	0	23
<i>E-mail e Telefixo</i>	0	3	0	1	4
<i>E-mail</i>	2	0	0	0	2
<i>Telemóvel</i>	0	1	0	0	1
Total	19	9	1	1	30

Fonte: elaboração própria, com base no dados da pesquisa.

4.10. Informações que são divulgadas pelas TIC

Os 30 estabelecimentos inquiridos afirmaram possuir ou fazer uso de pelo menos uma TIC, entre elas o *website*, *facebook*, *e-mail*, e telefone fixo ou móvel. Algumas destas TIC comportam conteúdos e outras são de contacto interpessoal. No entanto, quer umas quer outras, são de igual modo utilizadas para difundir em casos de necessidade, conteúdos que apresentam uma série de informações, nomeadamente as seguintes:

- Localização do estabelecimento.
- Explicação sobre as acessibilidades ao estabelecimento.
- Serviços turísticos disponíveis (alojamento, restauração e bar, animação, etc.) e de apoio ao turista (bancos ou casas de câmbio, serviços de migração, polícia, acesso à Internet, postos de saúde, etc.).
- Atrações turísticas no município.

Tratando-se de TIC de alcance massivo, estas são munidas dos conteúdos acima referidos. No caso das TIC interpessoais, quando as empresas recebem solicitações em termos de informações por parte dos seus clientes, estas mesmas empresas providenciam todas as informações solicitadas, de modo a orientá-los na obtenção das informações procuradas. Porém, nem sempre por parte das empresas estão pessoas disponíveis para responder às solicitações dos clientes devido a fatores diversos, como por exemplo, a diferença de fusos horários muito distantes, o que nem sempre joga a favor de empresas de pequena dimensão, na medida em que precisariam ter permanentemente um “gestor” de rede social (com custos associados) atento a responder às solicitações. Este fenómeno provocaria a fuga dos potenciais turistas para aqueles destinos que, de forma eficiente e pronta, atendem as solicitações dos consumidores-turistas. Logo, os destinos que apostam nas TIC estarão em melhores vantagens competitivas proporcionadas por estas tecnologias.

A pesquisa revelou que todas informações úteis aos consumidores-turistas que são procuradas por estes são-lhes disponibilizadas, seja antes de acederem aos destinos do Tofo e da Barra ou mesmo estando nestes locais.

4.11. Utilização das TIC para contacto com clientes, fornecedores e gestão interna

A presente investigação procurou explorar o funcionamento do fluxo de comunicação dos estabelecimentos para os seus diferentes alvos. Teoricamente existem evidências de que as TIC podem oferecer enérgicas contribuições nas estratégias comunicacionais dos estabelecimentos e, não só, mas também, na gestão interna, tanto das instituições públicas, como para públicos externos a estas.

Dados da presente pesquisa revelaram que as 30 empresas investigadas utilizam as TIC para contacto direto com os seus clientes. As TIC utilizadas para este efeito são o *e-mail*, telefones, tanto fixo, como móvel e, em muito pequena escala, quase insignificante, a rede social *facebook*. As únicas TIC utilizadas para o contacto com os fornecedores, nas 30 empresas inquiridas, são o *e-mail* e os telefones fixo ou móvel. De referir ainda que a

presente dissertação se fez menção à comunicação entre colaboradores através de certas TIC, nomeadamente *e-mail* e telefone móvel. Há que realçar que na comunicação entre os colaboradores, apesar de se utilizar as redes sociais ou os meios digitais, estes, predominantemente utilizam as redes sociais para fins não formais e não como estratégia comunicacional do negócio, mas sim como ferramentas de entretenimento.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Principais conclusões da pesquisa

A presente pesquisa procurou aferir o nível de utilização das TIC com enfoque em redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas das praias do Tofo e Barra no MI, em Moçambique. O estudo enquadra-se num contexto em que as redes sociais se tornaram num paradigma nas vidas e nas relações das pessoas umas com as outras, e que a sua utilização tende a crescer.

Na presente investigação, procurou-se explicar o novo paradigma da comunicação *on-line* através das redes sociais. Com este objetivo pretendia-se fazer uma contextualização sobre a comunicação *on-line* por intermédio das redes sociais, tendo em consideração a rapidez de expansão dessa forma de comunicação à escala global. Para alcançar este objetivo foram abordadas visões de diferentes autores sobre o processo de comunicação *on-line*, recorrendo a revisão bibliográfica e a pesquisas na Internet. De igual modo, procurou-se descrever as dimensões comunicacionais das redes sociais nas empresas turísticas. Sendo que neste objetivo, o maior enfoque foi dado aos aspetos favoráveis e aos possíveis perigos da implementação das redes sociais como estratégia de comunicação das empresas. Finalmente, na busca do contributo das redes sociais na estratégia comercial das empresas turísticas das praias do Tofo e da Barra, no MI, pode-se concluir que as empresas turísticas em estudo, apesar de utilizarem as TIC, a sua abordagem é predominantemente centrada nas TIC que podemos considerar de tradicionais, nomeadamente, os telefones fixos e móveis e um pouco mais moderno, a utilização de *e-mail*.

As empresas turísticas do Tofo e da Barra utilizam maioritariamente essas TIC (telefones fixo, móvel e *e-mail*) para contacto com os seus clientes, fornecedores e no processo de gestão internas das empresas. As empresas também utilizam os *websites* para difundir uma serie de informações relacionadas com os serviços prestados e outros serviços de apoio ao turista, bem como as formas de aceder aos respetivos destinos e atrativos de onde estão localizadas. Ao longo da pesquisa constatou-se que também são usadas redes sociais, porém tanto estas como os *websites* são exploradas de forma deficitária por grande maioria das empresas.

Desta forma pode-se afirmar que a hipótese nula (H0) que refere que num contexto de novo paradigma de comunicação *on-line*, através da Internet e das redes sociais, em que

os consumidores-turistas, principalmente os dos maiores destinos emissores, como os americanos e europeus, estão na sua maioria ligados às novas TIC, as empresas turísticas do Tofo e da Barra utilizando a Internet e as redes sociais como estratégia comercial estão melhor preparadas para o seu sucesso e posicionam-se de forma estratégica e mais competitiva em relação aos destinos concorrentes que não estão a explorar as possibilidades oferecidas pelas TIC, é rejeitada, portanto, validando-se a hipótese alternativa (H1) que menciona que pode ser que as empresas turísticas do Tofo e da Barra não estejam a usufruir das facilidades que as redes sociais propiciam no contexto comunicacional e de *marketing*, perdendo a oportunidade de aproveitar uma poderosa e atual ferramenta de comunicação com uma abrangência global, sendo que, se apostassem na capacitação do seu quadro de pessoal (RH) e investissem nas novas TIC, aproveitariam melhor as oportunidades dos mercados e minimizariam o efeito da sazonalidade que é muito sentida nestes destinos.

A causa do não usufruto eficiente das facilidades disponibilizadas pelas redes sociais apresentadas pelas empresas estudadas prende-se com vários fatores, como por exemplo, a falta de recursos humanos para as operacionalizar, e a de serem considerados pelos empresários como serviços sem interesse. A maior parte dos respondentes não mostrou conhecimento suficiente sobre o alcance e os benefícios das TIC (redes sociais), vendo estas apenas como meios de diversão entre amigos e sem qualquer interesse em termos de estratégia comunicacional para as empresas.

O presente estudo chegou à conclusão de que entre as entidades públicas que lidam com o turismo, nomeadamente a DPCTURI, o BAÚ e o CMCI, apenas as duas primeiras fazem uso de *e-mail* e telefones fixo e móvel no seu exercício diário. A DPCTURI, que tem como principal incumbência o sector de turismo, não possui um *website* atualizado, apesar de se indicar que neste momento está a ser ensaiado, inclusive também se testa uma conta *facebook* para a promoção de serviços e potencialidades na província de Inhambane. O BAÚ, que trata dos licenciamentos das empresas, apenas possui um *website* centralizado em Maputo e utiliza os telefones fixos e móveis para troca de informações diversas, interna e externamente. No entanto estas TIC não fazem menção de forma específica às empresas ou potencialidades turísticas, mas sim aos condicionalismos para licenciamentos de qualquer tipo de empresas. O CMCI, através da vereação de turismo, utiliza os computadores para digitação de documentos diversos, a fim de tratar assuntos burocráticos e telefones para a comunicação interna e externa. Note-

se que é ao CMCI que cabe a responsabilidade de gestão territorial ao nível do MI, o qual devia mapear e difundir um conjunto de potencialidades e serviços turísticos disponíveis, acreditando-se que quanto mais investimentos fossem concretizados e mais turistas demandarem a Inhambane, mais receitas seriam alocadas ao MI e aos cofres do Estado como um todo. Deste modo, pode-se considerar um sector público débil, face aos desafios que se colocam na atualidade.

5.2. Caminhos para a utilização das TIC

A Política do Turismo de Moçambique previu o setor turístico como um setor chave para alavancar as economias locais, sendo que os órgãos que tutelam o turismo deveriam preocupar-se em atrair mais investimentos para o turismo, através de campanhas relevantes de comunicação e atração de capitais para investimento, bem como nos destinos onde existe oferta turística, esses órgãos que tutelam o turismo deviam agir como verdadeiras *DMO*, impulsionando o turismo e atraindo consumidores por via da constituição de uma imagem favorável para os mercados emissores-alvo.

Para que isso possa acontecer, os órgãos públicos devem dotar-se de meios humanos e materiais necessários, formando quadros competentes e criando políticas relevantes que possam motivar o sector e, principalmente, uma comunicação atrativa, tanto para o setor empresarial, como para os turistas-consumidores. No estágio atual do desenvolvimento das TIC a nível global, a forma mais viável de alcançar tal intento é, sem dúvida, incorporar as vantagens destas tecnologias, seguindo as respetivas tendências no âmbito das comunicações digitais, realizando um *benchmarking* a estabelecimentos e órgãos de gestão de outros destinos turísticos.

Aliás, como apontou Sheldon (1993, *apud* Buhalis, 2007) as TIC fornecem uma maneira para melhorar a acessibilidade, a quantidade e qualidade de informações sobre as instalações e os serviços turísticos que o destino apresenta aos viajantes, bem como as opções para minimizar os seus custos de pesquisa. O *marketing* digital pode permitir aos destinos, para além disso, tirar proveito da técnica de criação de bases de dados para identificar e segmentar os nichos de mercado rentáveis e, assim, de forma mais segura, adequar os produtos para os consumidores-turistas de modo mais personalizado. No contexto atual de competitividade forte entre os destinos, o *marketing* digital pode sustentar a projeção de marcas importantes dos destinos e definir um posicionamento

forte junto de alvos-estratégicos. Para isso, tem que se adotar uma postura de integração de todos os intervenientes estratégicos (*stakeholders*) no processo de planeamento do destino turístico.

5.3. Limitações da investigação

Entre as principais limitações sobre a presente pesquisa podem-se destacar as seguintes:

- Discordância de registos estatísticos entre os sectores que tutelam o turismo. Na presente área de estudo (MI, nomeadamente, as praias do Tofo e da Barra) e, sobretudo, no sector do turismo a divergência de dados estatísticos constitui uma limitação para os investigadores da temática, o que remete para um exercício em que estes devem procurar entre as diferentes fontes estatais, qual a mais fidedigna. De facto, as instituições DPCTURI, BAÚ e CMCI apresentam estatísticas diferentes sobre o número de estabelecimentos turísticos existentes nas praias do Tofo e da Barra. Neste caso, para aferir o número total de estabelecimentos turísticos legalmente instituídos no Tofo e Barra, optou-se pelos dados da DPCTURI, tratando-se do organismo de nível provincial e que se dedica objetivamente ao turismo.
- Ausência dos gestores dos estabelecimentos turísticos no ato de levantamento de dados, o que obrigou a que a maior parte da informação disponibilizada fosse reportada por colaboradores com menos informação sobre as empresas.
- Escassez de bibliografia especializada sobre o tema.
- A presente investigação constatou que vários estabelecimentos turísticos utilizam o mesmo *e-mail* e/ou *websites*. Porém, a investigação não permitiu descortinar cabalmente a justificação desta situação, o que abre a possibilidade de uma pesquisa exploratória ou até conclusiva para se aferir o modelo de gestão das empresas que estejam por detrás desta circunstância.

5.4. Reflexões para investigação futura

A presente pesquisa não pode ser considerada cabal, pelo que futuras investigações são necessárias, no sentido de abordar os turistas e aferir da parte destes se a estratégia de

comunicação que utiliza as redes sociais poderá facilitar as suas necessidades de informação, ou seja, urge a necessidade de se aferir junto dos turistas que demandam o Tofo e a Barra, qual o seu nível de envolvimento com as redes sociais e se estas teriam uma importância significativa na sua busca de informações diversas sobre os produtos e serviços turísticos disponíveis em Inhambane, província, município ou, particularmente, no Tofo e na Barra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA (American Marketing Association), Disponível em <http://www.ama.com>. Consultado em 19 de setembro de 2014.

Ana, T. B. (2011). *Redes Sociais como ferramenta de Marketing para identificar e monitorar o cliente*. Americana: São Paulo

Albertin, A. (2000). *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2.ed. São Paulo: Atlas.

AICEP Portugal Global (2010). *Marketing Digital na versão 2.0*; Edições Silabo; 1ª edição; Lisboa.

Arruda, F. T. O. (2014). *A Importância da Promoção Turística nas Redes Sociais*. Mestrado em Turismo e Comunicação: Relatório de Estágio. ESHTe-Portugal.

Azevedo, Helsio A. M. de A. (2009). *Modelo de Diagnóstico Ambiental para Elaboração do Plano Ambiental do Município de Inhambane em Moçambique*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Brasília.

Balanzá, Isabel Milió e Nadal, Mónica Cabo (2003). *Marketing e Comercialização de Turísticos*. São Paulo: Thomson.

Beni, M.C. (2002). *Turismo e Desenvolvimento local*. São Paulo: Senac.

Beni, M.C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. 12ª Ed. São Paulo: Senac

Borges, Marta (2013). *Agências e Operadores Turísticos, Marketing Digital para o Turismo*. S.Paulo: Atlas.

Cardozo, Poliana Fabíula (2006). *Considerações preliminares sobre produto turístico étnico*, in Revista de Turismo y Património Cultural. ISSN 1695-7121 Pasos.

Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*, edição n.º 3170, Editorial Verbo, Lisboa.

Cunha, Licínio (2007). *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição, Editorial Lidel.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?* Journal of Travel & Tourism Marketing.

Cobra, M.; Braga, R. (2004). *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra.

Cook, D. (2014). *A practical guide for tourism in emerging markets. How to get online, sell online and succeed online*. McGraw Hill.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David and Wanhill, Stephen (2008). *Tourism – Principles and Practice*. 4th Edition. Edinburgh-UK: Pearson Prentice-hall.

Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos de Marketing Turístico*. S.Paulo: Pearson

Gil, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 6 ed. São Paulo: Atlas.

Direção de Saúde da Cidade de Inhambane – DSCI (2009). Relatório anual de saúde de 2008. Inhambane: Governo da Província de Inhambane.

FIAS – Foreign Investment Advisory Service (2006) The tourism sector in Mozambique: a value chain analysis, *Foreign Investment Advisory Service, International Finance Corporation and The World Bank*, 1(1). Disponível em: http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/Content/FIAS_Resources_Country_Reports. Consultado em março de 2016.

Governo de Moçambique - Ministério do Turismo (2003). Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Moçambique-2004-2013.

Governo de Moçambique - Ministério do Turismo (2003). Política do Turismo e Estratégia de Sua Implementação.

Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Pearson Education.

Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prattice Hall.

Kendzierski, Paulo Roberto (2005). *Web Marketing e Comunicação digital, E – Business*. Rr Donnelley Moore: Brasil.

Kotler, P; Kartajaya H; Setiawan I. (2010). *As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, Philip. (2001). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2013). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5ª Ed. Pearson: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Armstrang, G. (1999). *Princípios de Marketing*. 7ª Ed. LTC Editora, RJ.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, Janes (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs.
- Lee, B. C. (2011). *The impact of social capital and social networks on tourism technology adoption for destination marketing and promotion: A case of convention and visitors bureaus* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Limeira, T. M. V. (2013). *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; e Rodrigues, Joaquim Vicente (1999). *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*. 10ª Ed., Pub. Dom Quixote, Lisboa.
- Mota, Inês (2011). *Percepções do curso de marketing* (Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de comunicação), *Impacto das acções implementadas no facebook para o Envolvimento entre os utilizadores e as marcas* (tese);
- Machín, Cármen Altes (1997). *Marketing y Turismo*, 2.ª edição, Editorial Síntesis, Madrid.
- Madeira, Nuno (2010). *Marketing e Comercialização de produtos e Destinos*. Princípa Editora: Porto.
- Martins, Luís (2003). *Web Marketing Prático*; Lidel, Edições Técnicas; Lisboa.
- Maxlhaieie, P. J. (2015). *Patrimônio e desenvolvimento do turismo: percepções sobre o espaço turístico do Município de Inhambane em Moçambique* (Dissertação de Mestrado em Geociências – Gestão Territorial) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Middleton, V.T.C. (2002). *Marketing de Turismo*. 3ª Edição, Editora Campus, Rio de Janeiro.
- Morozan, C. & Asandei, M (2013). *Considerations About Tourism Development and Its Specific Marketing in Romania*. Artigo disponível em: (<http://ideas.repec.org/s/brc/journl.html>). Consultado em outubro de 2015.
- Nakamura, Rodolfo (2010). *E-Commerce na Internet - Fácil de Entender* - São Paulo: Érica.
- Nhantumbo, E. S. (2007). *Tendências de desenvolvimento do turismo e alterações na ocupação e utilização do espaço no Município de Inhambane*. Inhambane: UEM.
- Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. SP: Roca

- Oliveira, Wilson (2000). *CRM e E-Business*; Edições Centro Atlântico, Lisboa.
- Panosso, Alexandre (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos Modelos e Sistemas*. Série Turismo. Aleph Editora.
- PEDTM – Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Moçambique 2004-2013 (2004). Maputo: Ministério do Turismo de Moçambique.
- Pereira, Rigel (2013). *As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual*: um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior. (Artigo disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>). Consultado em outubro de 2015
- Rafael, C. & Almeida, A. (2014). *Impacto da Informação online na Formação da Imagem de Destino Virtual*. A Multidisciplinary e-Journal n.º 23. ESGHT-University of the Algarve, Portugal.
- Reis, J. (2011). *A Informação Turística Eletrónica na rota Histórica das Linhas de Torres como contributo para o consumo de experiências turísticas singulares*. Tese de Doutoramento em Geografia – Planeamento Regional e Urbano. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/6521>. Consultado em março de 2016.
- Sales, Isabela (2015). *Usuários do site Tripadvisor*. Disponível em <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2016/03/23/segundo-o-tripadvisor-ipojuca-e-o-quarto-melhor-destino-do-brasil/>. Consultado em março de 2016.
- Silva, Cristina (2014). “Promoção do turismo com aplicações móveis”, bloomidea. Disponível em <http://bloomidea.com/blog/promocao-do-turismo-com-aplicacoes-moveis>. Consultado em dezembro de 2015.
- Silva, José Sancho de Sousa (2009). *A Visão Holística do Turismo Interno e a sua Modelação*. Tese de Doutoramento pela Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/1853>. Consultado em março de 2016.
- Zacarias, D. A. (2013). *Vulnerabilidade comunitária às mudanças climáticas no município de Inhambane*. Relatório não-publicado apresentado ao Centro de Desenvolvimento Sustentável para as Zonas Costeiras. Xai-Xai: MICOA.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário para as unidades de alojamento e restauração

QUESTIONÁRIO 1 – ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM E RESTAURAÇÃO

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado “As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da Barra”, em desenvolvimento na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe), e visa entender como é que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuem para a promoção e divulgação do potencial turístico do município de Inhambane e para a captação de investimentos e turistas/visitantes.

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 10 minutos a ser respondido. Todos os dados obtidos serão analisados de modo confidencial e anónimo e a informação estatística resultante será analisada em conjunto com os restantes questionários.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Gouveia Dramane Sumale, mestrando em Turismo na ESHTe

B. DADOS DO ESTABELECIMENTO

1. Nome do estabelecimento: _____

Tipologia: ☐ Hotel, ☐ Pensão, ☐ Camping, ☐ Restaurante, ☐ Outra (indicar): _____

2. Categoria: _____ 3. Localização: _____

4. Ano de início de funcionamento/Abertura: _____

C. DADOS SOBRE AS TIC

B1-O estabelecimento possui alguma das seguintes tecnologias de informação em funcionamento:

- a) Website ☐. Endereço: _____
- b) Blog ☐. Endereço: _____
- c) Facebook ☐. Endereço: _____
- d) Rádio Pessoal ☐. Nome/frequência: _____
- e) Emissora de TV ☐. Nome: _____
- f) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

B2-O estabelecimento possui alguma das seguintes tecnologias de comunicação em funcionamento:

- a) Email ☐. Endereço: _____
- b) Telefone fixo ☐. Número: _____
- c) Fax ☐. Número: _____
- d) Telefone Celular ☐. Número: _____
- e) Skype ☐. Endereço: _____
- f) Voip ☐. Endereço: _____
- g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

B3-Indique as TIC que o estabelecimento não possui e anote o(s) número(s) correspondente(s) à(s) possível(is) razão(ões):

Número(s):

Razões:

- a) Website ☐ _____
- b) Blog ☐ _____
- c) Facebook ☐ _____
- d) Rádio Pessoal ☐ _____
- e) Emissora de TV ☐ _____
- f) Email ☐ _____
- g) Telefone fixo ☐ _____
- h) Fax ☐ _____
- i) Telefone Celular ☐ _____
- j) Skype ☐ _____
- k) Voip ☐ _____

1. Falta de equipamentos
2. Falta de recursos humanos para operacionalizar
3. Ausência de fornecimento do serviço
4. Fornecimento desqualificado do serviço
5. Falta de recursos financeiros para adquirir o serviço
6. Falta de recursos financeiros para adquirir os equipamentos
7. Falta de recursos financeiros para assegurar o funcionamento
8. Utilização do serviço sem interesse
9. Utilização do equipamento sem interesse
10. Outra razão (indicar): _____
11. Outra razão (indicar): _____
12. Outra razão (indicar): _____

- l) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- m) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- n) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- o) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____

B4-Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço do estabelecimento:

- a) Localização do estabelecimento ☐
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município ☐
- c) Explicação sobre a acessibilidade ao estabelecimento ☐
- d) Serviços de alojamento (quartos, ginásio, horários,...) ☐
- e) Serviços de restauração (ementas, preços, horários,...) ☐
- f) Serviços de bar (bebidas, preços, horários,...) ☐
- g) Acesso à Internet ☐
- h) Serviços de animação/entretenimento (eventos, atividades,...) ☐
- i) Serviços de apoio ao turista (polícia, migração, mercados, transportes,...) ☐
- j) Atrações turísticas no município ☐
- k) Atrações turísticas na área de inserção do estabelecimento ☐
- l) Outras ☐ Indique quais: _____

B5-O estabelecimento utiliza as TIC para contactar diretamente:

- a) com os clientes ☐ Indicar as TIC: _____
- b) com os fornecedores ☐ Indicar as TIC: _____
- c) com os funcionários ☐ Indicar as TIC: _____

Obrigado pelo tempo e atenção concedida!

Apêndice 2 – Questionário para as agências de viagens**QUESTIONÁRIO 2 – AGÊNCIAS DE VIAGEM**

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado “As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da Barra”, em desenvolvimento na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe), e visa entender como é que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuem para a promoção e divulgação do potencial turístico do município de Inhambane e para a captação de investimentos e turistas/visitantes.

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 10 minutos a ser respondido. Todos os dados obtidos serão analisados de modo confidencial e anónimo e a informação estatística resultante será analisada em conjunto com os restantes questionários.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Gouveia DramaneSumale, mestrando em Turismo na ESHTe
(gouveiadramane@yahoo.com.br)

A. DADOS DA AGÊNCIA

1. Nome do estabelecimento: _____
2. Tipologia: Recetiva (*incoming*) ☐, Emissora (*outgoing*) ☐, Mista ☐
3. Localização: _____
4. Ano de início de funcionamento/Abertura: _____

B. DADOS SOBRE AS TIC**B1-A Agência possui alguma das seguintes tecnologias de informação em funcionamento:**

- a) Website ☐. Endereço: _____
- b) Blog ☐. Endereço: _____
- c) Facebook ☐. Endereço: _____
- d) Rádio Pessoal ☐. Nome/frequência: _____
- e) Emissora de TV ☐. Nome: _____
- f) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

B2-A Agência possui alguma das seguintes tecnologias de comunicação em funcionamento:

- a) Email ☐. Endereço: _____
- b) Telefone fixo ☐. Número: _____
- c) Fax ☐. Número: _____
- d) Telefone Celular ☐. Número: _____
- e) Skype ☐. Endereço: _____
- f) Voip ☐. Endereço: _____
- g) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____. Explicitar acesso: _____

B3-Indique as TIC que a Agência não possui e anote o(s) número(s) correspondente(s) à(s) possível(is) razão(ões):

Número(s):

Razões:

- a) Website ☐ _____
- b) Blog ☐ _____
- c) Facebook ☐ _____
- d) Rádio Pessoal ☐ _____
- e) Emissora de TV ☐ _____
- f) Email ☐ _____
- g) Telefone fixo ☐ _____
- h) Fax ☐ _____
- i) Telefone Celular ☐ _____
- j) Skype ☐ _____
- k) Voip ☐ _____

1. Falta de equipamentos
2. Falta de recursos humanos para operacionalizar
3. Ausência de fornecimento do serviço
4. Fornecimento desqualificado do serviço
5. Falta de recursos financeiros para adquirir o serviço
6. Falta de recursos financeiros para adquirir os equipamentos
7. Falta de recursos financeiros para assegurar o funcionamento
8. Utilização do serviço sem interesse
9. Utilização do equipamento sem interesse
10. Outra razão (indicar): _____
11. Outra razão (indicar): _____
12. Outra razão (indicar): _____

- l) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- m) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- n) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- o) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____

B4-Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço da Agência:

- a) Localização da Agência ☐
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município ☐
- c) Explicação sobre a acessibilidade à Agência ☐
- d) Serviços de alojamento no município ☐
- e) Serviços de restauração no município ☐
- f) Serviços de animação/entretenimento (eventos, atividades, ...) disponíveis no município ☐
- g) Potencial turístico da província de Inhambane ☐
- h) Potencial turístico do município de Inhambane ☐
- i) Atrações e produtos turísticos existentes na província de Inhambane ☐
- j) Atrações e produtos turísticos existentes no município de Inhambane ☐
- k) Pacotes turísticos disponibilizados pela Agência ☐
- l) Atividades disponibilizadas pela Agência ☐
- m) Serviços de apoio ao turista:
- Polícia ☐
 - Serviços de saúde ☐
 - Posto de informação turística ☐
 - Mercados ☐
 - Transportes ☐
 - Entidades bancárias ☐
- n) Outras ☐ Indique quais: _____
- _____
- _____

B5-A Agência utiliza as TIC para contatar diretamente:

- a) com os clientes ☐ Indicar as TIC: _____
- b) com os fornecedores ☐ Indicar as TIC: _____
- c) com os funcionários ☐ Indicar as TIC: _____

Obrigado pelo tempo e atenção concedida!

Apêndice 3 – Questionário para as entidades governamentais**QUESTIONÁRIO 3 – ENTIDADES GOVERNAMENTAIS (DPCTURI, BAU e CMCI)**

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado “As Redes Sociais na Estratégia de Comunicação das Empresas Turísticas do Tofo e da Barra”, em desenvolvimento na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe), e visa entender como é que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuem para a promoção e divulgação do potencial turístico do município de Inhambane e para a captação de investimentos e turistas/visitantes.

Solicita-se a sua colaboração no preenchimento deste questionário que demora aproximadamente 10 minutos a ser respondido. Todos os dados obtidos serão analisados de modo confidencial e anónimo e a informação estatística resultante será analisada em conjunto com os restantes questionários.

Agradeço a disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Gouveia DramaneSumale, mestrando em Turismo na ESHTe
(gouveiadramane@yahoo.com.br)

A. DADOS DA INSTITUIÇÃO

1. Nome: _____
2. Localização: _____
3. Ano de início de funcionamento/Abertura: _____

B. DADOS SOBRE AS TIC**B1-A Instituição possui alguma das seguintes tecnologias de informação em funcionamento:**

- a) Website ☐ . Endereço: _____
- b) Blog ☐ . Endereço: _____
- c) Facebook ☐ . Endereço: _____
- d) Rádio Pessoal ☐ . Nome/frequência: _____
- e) Emissora de TV ☐ . Nome: _____
- f) Outra (indicar): _____ . Explicitar acesso: _____
- g) Outra (indicar): _____ . Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____ . Explicitar acesso: _____

B2-A Instituição possui alguma das seguintes tecnologias de comunicação em funcionamento:

- a) Email ☐ . Endereço: _____
- b) Telefone fixo ☐ . Número: _____
- c) Fax ☐ . Número: _____
- d) Telefone Celular ☐ . Número: _____
- e) Skype ☐ . Endereço: _____
- f) Voip ☐ . Endereço: _____
- g) Outra (indicar): _____ . Explicitar acesso: _____
- h) Outra (indicar): _____ . Explicitar acesso: _____

B3-Indique as TIC que a Instituição não possui e anote o(s) número(s) correspondente(s) à(s) possível(is) razão(ões):

Número(s):

Razões:

- a) Website ☐ _____
- b) Blog ☐ _____
- c) Facebook ☐ _____
- d) Rádio Pessoal ☐ _____
- e) Emissora de TV ☐ _____
- f) Email ☐ _____
- g) Telefone fixo ☐ _____
- h) Fax ☐ _____
- i) Telefone Celular ☐ _____
- j) Skype ☐ _____
- k) Voip ☐ _____

1. Falta de equipamentos
2. Falta de recursos humanos para operacionalizar
3. Ausência de fornecimento do serviço
4. Fornecimento desqualificado do serviço
5. Falta de recursos financeiros para adquirir o serviço
6. Falta de recursos financeiros para adquirir os equipamentos
7. Falta de recursos financeiros para assegurar o funcionamento
8. Utilização do serviço sem interesse
9. Utilização do equipamento sem interesse
10. Outra razão (indicar): _____
11. Outra razão (indicar): _____
12. Outra razão (indicar): _____

- l) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- m) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- n) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____
- o) Outra ☐ Qual: _____ Número(s): _____

B4-Das seguintes informações, indique quais as que são divulgadas pelas TIC ao serviço do Instituição:

- a) Localização da Instituição ☐
- b) Explicação sobre a acessibilidade ao município ☐
- c) Explicação sobre a acessibilidade à Instituição ☐
- d) Serviços de alojamento no município ☐
- e) Serviços de restauração no município ☐
- f) Serviços de bar no município ☐
- g) Acesso público e gratuito à Internet no município ☐
- h) Serviços de animação/entretenimento (eventos, atividades, ...) disponíveis no município ☐
- i) Potencial turístico do município ☐
- j) Atrações e produtos turísticos existentes no município ☐
- k) Serviços de apoio ao turista:
- Polícia ☐
 - Migração ☐
 - Serviços de saúde ☐
 - Posto de informação turística ☐
 - Mercados ☐
 - Transportes ☐
 - Entidades bancárias ☐
- l) Outras ☐ Indique quais: _____

B5-A Instituição utiliza as TIC para contactar diretamente:

- a) com o público ☐ Indicar as TIC: _____
- b) com os fornecedores ☐ Indicar as TIC: _____
- c) com os funcionários ☐ Indicar as TIC: _____

Obrigado pelo tempo e atenção concedida!

Apêndice 4 – Tipologia e categoria dos estabelecimentos inquiridos

```
CODEBOOK a1 [s] a2 [s] a3 [s] a4 [s] b1 [s] b2 [s] b3 [s] b4 [s] b5 [s]
/VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES
/OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200
/STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUANTILES.
```

Codebook

Notes

Output Created	22-FEB-2016 09:47:41	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Syntax	CODEBOOK a1 [s] a2 [s] a3 [s] a4 [s] b1 [s] b2 [s] b3 [s] b4 [s] b5 [s] /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200 /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUANTILES.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

a1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	1		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
N	Valid	30		
	Missing	0		
Central Tendency and Dispersion	Mean	4.37		
	Standard Deviation	1.245		
	Percentile 25	4.00		
	Percentile 50	5.00		
	Percentile 75	5.00		
Labeled Values	1	Hotel	2	6.7%
	2	Pensão	2	6.7%
	3	Camping	1	3.3%
	4	Restaurante	3	10.0%
	5	Outra	22	73.3%

a2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	2		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
Central Tendency and Dispersion		Missing	0	
	Mean	1.47		
	Standard Deviation	.730		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	2.00		
Labeled Values	1	Uma estrela	19	63.3%
	2	Duas estrelas	9	30.0%
	3	Três estrelas	1	3.3%
	4	Quatro estrelas	1	3.3%
	5	Cinco estrelas	0	0.0%

a3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	3		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
Central Tendency and Dispersion		Missing	0	
	Mean	1.40		
	Standard Deviation	.498		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	2.00		
Labeled Values	1	Tofo	18	60.0%
	2	Barra	12	40.0%

a4

		Value
Standard Attributes	Position	4
	Label	<none>
	Type	Numeric
	Format	F8
	Measurement	Unknown
	Role	Input
N	Valid	30
	Missing	0
Central Tendency and Dispersion	Mean	2006.20
	Standard Deviation	1.827
	Percentile 25	2005.00
	Percentile 50	2006.00
	Percentile 75	2007.00

b1

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	5		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
N	Valid	30		
	Missing	0		
Central Tendency and Dispersion	Mean	1.43		
	Standard Deviation	.728		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	2.00		
Labeled Values	1	Website e Facebook	21	70.0%
	2	Website	5	16.7%
	3	Facebook	4	13.3%

b 2

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	6		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
Central Tendency and Dispersion	Missing	0		
	Mean	1.40		
	Standard Deviation	.894		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	1.00		
Labeled Values	1	Email e Telefone celular	23	76.7%
	2	Email e Telefone fixo	4	13.3%
	3	Email	2	6.7%
	4	Nenhum	0	0.0%
	5	Telefone celular	1	3.3%

b 3

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	7		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
Central Tendency and Dispersion	Missing	0		
	Mean	1.17		
	Standard Deviation	.531		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	1.00		
Labeled Values	1	Website, facebook e email	27	90.0%
	2	Website e Email	1	3.3%

b4

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	8		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
		Missing	0	
Central Tendency and Dispersion	Mean	1.00		
	Standard Deviation	.000		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	1.00		
Labeled Values	1	Todas	30	100.0%

b5

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	9		
	Label	<none>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Unknown		
	Role	Input		
	N	Valid	30	
		Missing	0	
Central Tendency and Dispersion	Mean	1.00		
	Standard Deviation	.000		
	Percentile 25	1.00		
	Percentile 50	1.00		
	Percentile 75	1.00		
Labeled Values	1	Com clientes, fornecedores e entre ...	30	100.0%

Apêndice 5 – Razões da não utilização das TIC pelas empresas inquiridas

```
FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 b5
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes		
Output Created		22-FEB-2016 09:49:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre>FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 b5 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

Statistics

	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	b5
N Valid	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.37	1.47	1.40	2006.20	1.43	1.40	1.17	1.00	1.00
Std. Error of Mean	.227	.133	.091	.334	.133	.163	.097	.000	.000
Std. Deviation	1.245	.730	.498	1.827	.728	.894	.531	.000	.000
Minimum	1	1	1	2000	1	1	1	1	1
Maximum	5	4	2	2010	3	5	3	1	1

Frequency Table

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hotel	2	6.7	6.7	6.7
Pensão	2	6.7	6.7	13.3
Camping	1	3.3	3.3	16.7
Restaurante	3	10.0	10.0	26.7
Outra	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uma estrela	19	63.3	63.3	63.3
	Duas estrelas	9	30.0	30.0	93.3
	Três estrelas	1	3.3	3.3	96.7
	Quatro estrelas	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tofo	18	60.0	60.0	60.0
	Barra	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

a4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	1	3.3	3.3	3.3
	2004	2	6.7	6.7	10.0
	2005	5	16.7	16.7	26.7
	2006	10	33.3	33.3	60.0
	2007	7	23.3	23.3	83.3
	2008	2	6.7	6.7	90.0
	2009	2	6.7	6.7	96.7
	2010	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website e Facebook	21	70.0	70.0	70.0
	Website	5	16.7	16.7	86.7
	Facebook	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Email e Telefone celular	23	76.7	76.7	76.7
	Email e Telefone fixo	4	13.3	13.3	90.0
	Email	2	6.7	6.7	96.7
	Telefone celular	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website, facebook e email	27	90.0	90.0	90.0
	Website e Email	1	3.3	3.3	93.3
	3	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

b4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todas	30	100.0	100.0	100.0

b5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Com clientes, fornecedores e entre funcionários	30	100.0	100.0	100.0

Apêndice 6 – Cruzamento dos dados recolhidos

CROSSTABS

/TABLES=b1 b2 b3 b4 b5 BY a1 a2 a3 a4

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI CORR

/CELLS=COUNT EXPECTED

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

Output Created		22-FEB-2016 09:53:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=b1 b2 b3 b4 b5 BY a1 a2 a3 a4 /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI CORR /CELLS=COUNT EXPECTED /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.10
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	131029

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
b1 * a1	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b1 * a2	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b1 * a3	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b1 * a4	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b2 * a1	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b2 * a2	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b2 * a3	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b2 * a4	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b3 * a1	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b3 * a2	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b3 * a3	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b3 * a4	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b4 * a1	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b4 * a2	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b4 * a3	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b4 * a4	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b5 * a1	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b5 * a2	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b5 * a3	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
b5 * a4	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

b1 * a1

Crosstab

			a1					Total
			Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra	
b1	Website e Facebook	Count	2	1	1	1	16	21
		Expected Count	1.4	1.4	.7	2.1	15.4	21.0
	Website	Count	0	0	0	2	3	5
		Expected Count	.3	.3	.2	.5	3.7	5.0
	Facebook	Count	0	1	0	0	3	4
		Expected Count	.3	.3	.1	.4	2.9	4.0
	Total	Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.372 ^a	8	.312
Likelihood Ratio	8.326	8	.402
Linear-by-Linear Association	.002	1	.962
N of Valid Cases	30		

a. 14 cells (93.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.559			.312
	Cramer's V	.395			.312
Interval by Interval	Pearson's R	.009	.186	.047	.963 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.046	.184	-.244	.809 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b1 * a2

Crosstab

			a2				Total
			Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas	Quatro estrelas	
b1	Website e Facebook	Count	14	5	1	1	21
		Expected Count	13.3	6.3	.7	.7	21.0
	Website	Count	3	2	0	0	5
		Expected Count	3.2	1.5	.2	.2	5.0
	Facebook	Count	2	2	0	0	4
		Expected Count	2.5	1.2	.1	.1	4.0
	Total	Count	19	9	1	1	30
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.983 ^a	6	.921
Likelihood Ratio	2.476	6	.871
Linear-by-Linear Association	.001	1	.981
N of Valid Cases	30		

a. 10 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.257			.921
	Cramer's V	.182			.921
Interval by Interval	Pearson's R	-.004	.149	-.023	.982 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.072	.180	.385	.703 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b1 * a3

Crosstab

			a3		Total
			Tofo	Barra	
b1	Website e Facebook	Count	13	8	21
		Expected Count	12.6	8.4	21.0
	Website	Count	1	4	5
		Expected Count	3.0	2.0	5.0
	Facebook	Count	4	0	4
		Expected Count	2.4	1.6	4.0
	Total	Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.032 ^a	2	.049
Likelihood Ratio	7.466	2	.024
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	30		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.448			.049
	Cramer's V	.448			.049
Interval by Interval	Pearson's R	-.114	.153	-.608	.548 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.019	.180	-.103	.919 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b1 * a4

Crosstab

			a4					
			2000	2004	2005	2006	2007	2008
b1	Website e Facebook	Count	0	2	4	7	5	2
		Expected Count	.7	1.4	3.5	7.0	4.9	1.4
	Website	Count	1	0	1	1	1	0
		Expected Count	.2	.3	.8	1.7	1.2	.3
	Facebook	Count	0	0	0	2	1	0
		Expected Count	.1	.3	.7	1.3	.9	.3
	Total	Count	1	2	5	10	7	2
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0

Crosstab

			a4		Total
			2009	2010	
b1	Website e Facebook	Count	0	1	21
		Expected Count	1.4	.7	21.0
	Website	Count	1	0	5
		Expected Count	.3	.2	5.0
	Facebook	Count	1	0	4
		Expected Count	.3	.1	4.0
Total	Count		2	1	30
	Expected Count		2.0	1.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.295 ^a	14	.503
Likelihood Ratio	14.056	14	.446
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	30		

a. 23 cells (95.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.666			.503
	Cramer's V	.471			.503
Interval by Interval	Pearson's R	.062	.175	.330	.744 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.106	.179	.564	.577 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b2 * a1

Crosstab

			a1					Total
			Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra	
b2	Email e Telefone celular	Count	1	1	1	2	18	23
		Expected Count	1.5	1.5	.8	2.3	16.9	23.0
	Email e Telefone fixo	Count	1	0	0	1	2	4
		Expected Count	.3	.3	.1	.4	2.9	4.0
	Email	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	.1	.1	.1	.2	1.5	2.0
	Telefone celular	Count	0	1	0	0	0	1
		Expected Count	.1	.1	.0	.1	.7	1.0
	Total		2	2	1	3	22	30
	Expected Count		2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.898 ^a	12	.091
Likelihood Ratio	10.205	12	.598
Linear-by-Linear Association	2.456	1	.117
N of Valid Cases	30		

a. 19 cells (95.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.794			.091
	Cramer's V	.458			.091
Interval by Interval	Pearson's R	-.291	.207	-1.610	.119 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.216	.201	-1.173	.251 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b2 * a2

Crosstab

			a2			
			Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas	Quatro estrelas
b2	Email e Telefone celular	Count	17	5	1	0
		Expected Count	14.6	6.9	.8	.8
	Email e Telefone fixo	Count	0	3	0	1
		Expected Count	2.5	1.2	.1	.1
	Email	Count	2	0	0	0
		Expected Count	1.3	.6	.1	.1
	Telefone celular	Count	0	1	0	0
		Expected Count	.6	.3	.0	.0
	Total	Count	19	9	1	1
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0

Crosstab

			Total
b2	Email e Telefone celular	Count	23
		Expected Count	23.0
	Email e Telefone fixo	Count	4
		Expected Count	4.0
	Email	Count	2
		Expected Count	2.0
	Telefone celular	Count	1
		Expected Count	1.0
	Total	Count	30
		Expected Count	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.259 ^a	9	.062
Likelihood Ratio	16.325	9	.060
Linear-by-Linear Association	1.565	1	.211
N of Valid Cases	30		

a. 14 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.736			.062
Cramer's V	.425			.062
Interval by Interval Pearson's R	.232	.114	1.264	.217 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	.363	.180	2.059	.049 ^c
N of Valid Cases	30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b2 * a3

Crosstab

			a3		Total
			Tofo	Barra	
b2	Email e Telefone celular	Count	15	8	23
		Expected Count	13.8	9.2	23.0
	Email e Telefone fixo	Count	2	2	4
		Expected Count	2.4	1.6	4.0
	Email	Count	0	2	2
		Expected Count	1.2	.8	2.0
	Telefone celular	Count	1	0	1
		Expected Count	.6	.4	1.0
	Total	Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.094 ^a	3	.251
Likelihood Ratio	5.115	3	.164
Linear-by-Linear Association	.250	1	.617
N of Valid Cases	30		

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.369			.251
	Cramer's V	.369			.251
Interval by Interval	Pearson's R	.093	.189	.493	.626 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.191	.184	1.031	.311 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b2 * a4

Crosstab

			a4					
			2000	2004	2005	2006	2007	2008
b2	Email e Telefone celular	Count	1	2	2	9	6	2
		Expected Count	.8	1.5	3.8	7.7	5.4	1.5
	Email e Telefone fixo	Count	0	0	1	1	0	0
		Expected Count	.1	.3	.7	1.3	.9	.3
	Email	Count	0	0	2	0	0	0
		Expected Count	.1	.1	.3	.7	.5	.1
	Telefone celular	Count	0	0	0	0	1	0
		Expected Count	.0	.1	.2	.3	.2	.1
	Total	Count	1	2	5	10	7	2
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0

Crosstab

			a4		Total
			2009	2010	
b2	Email e Telefone celular	Count	1	0	23
		Expected Count	1.5	.8	23.0
	Email e Telefone fixo	Count	1	1	4
		Expected Count	.3	.1	4.0
	Email	Count	0	0	2
		Expected Count	.1	.1	2.0
	Telefone celular	Count	0	0	1
		Expected Count	.1	.0	1.0
	Total	Count	2	1	30
		Expected Count	2.0	1.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.276 ^a	21	.235
Likelihood Ratio	20.411	21	.495
Linear-by-Linear Association	.167	1	.682
N of Valid Cases	30		

a. 30 cells (93.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.918			.235
	Cramer's V	.530			.235
Interval by Interval	Pearson's R	.076	.111	.403	.690 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.012	.206	.064	.950 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b3 * a1

Crosstab

			a1					Total
			Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra	
b3	Website, facebook e email	Count	2	1	1	3	20	27
		Expected Count	1.8	1.8	.9	2.7	19.8	27.0
	Website e Email	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	.1	.1	.0	.1	.7	1.0
	3	Count	0	1	0	0	1	2
		Expected Count	.1	.1	.1	.2	1.5	2.0
	Total	Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.970 ^a	8	.540
Likelihood Ratio	4.375	8	.822
Linear-by-Linear Association	.634	1	.426
N of Valid Cases	30		

a. 14 cells (93.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.482			.540
	Cramer's V	.341			.540
Interval by Interval	Pearson's R	-.148	.225	-.791	.436 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.075	.207	-.397	.695 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b3 * a2

Crosstab

			a2			
			Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas	Quatro estrelas
b3	Website, facebook e email	Count	19	6	1	1
		Expected Count	17.1	8.1	.9	.9
	Website e Email	Count	0	1	0	0
		Expected Count	.6	.3	.0	.0
3		Count	0	2	0	0
		Expected Count	1.3	.6	.1	.1
Total		Count	19	9	1	1
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0

Crosstab

			Total
b3	Website, facebook e email	Count	27
		Expected Count	27.0
	Website e Email	Count	1
		Expected Count	1.0
3		Count	2
		Expected Count	2.0
Total		Count	30
		Expected Count	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.778 ^a	6	.255
Likelihood Ratio	8.048	6	.235
Linear-by-Linear Association	1.633	1	.201
N of Valid Cases	30		

a. 10 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.509			.255
	Cramer's V	.360			.255
Interval by Interval	Pearson's R	.237	.117	1.292	.207 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.385	.126	2.210	.035 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b3 * a3

Crosstab

			a3		Total
			Tofo	Barra	
b3	Website, facebook e email	Count	16	11	27
		Expected Count	16.2	10.8	27.0
	Website e Email	Count	0	1	1
		Expected Count	.6	.4	1.0
3		Count	2	0	2
		Expected Count	1.2	.8	2.0
Total		Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.840 ^a	2	.242
Likelihood Ratio	3.882	2	.144
Linear-by-Linear Association	.493	1	.483
N of Valid Cases	30		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.308			.242
	Cramer's V	.308			.242
Interval by Interval	Pearson's R	-.130	.131	-.696	.492 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.060	.172	-.320	.751 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b3 * a4

Crosstab

			a4					
			2000	2004	2005	2006	2007	2008
b3	Website, facebook e email	Count	1	2	5	9	5	2
		Expected Count	.9	1.8	4.5	9.0	6.3	1.8
	Website e Email	Count	0	0	0	0	1	0
		Expected Count	.0	.1	.2	.3	.2	.1
3		Count	0	0	0	1	1	0
		Expected Count	.1	.1	.3	.7	.5	.1
Total		Count	1	2	5	10	7	2
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0

Crosstab

			a4		Total
			2009	2010	
b3	Website, facebook e email	Count	2	1	27
		Expected Count	1.8	.9	27.0
	Website e Email	Count	0	0	1
		Expected Count	.1	.0	1.0
	3	Count	0	0	2
		Expected Count	.1	.1	2.0
Total	Count	2	1	30	
	Expected Count	2.0	1.0	30.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.341 ^a	14	.980
Likelihood Ratio	5.674	14	.974
Linear-by-Linear Association	.147	1	.702
N of Valid Cases	30		

a. 22 cells (91.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.422			.980
	Cramer's V	.298			.980
Interval by Interval	Pearson's R	.071	.074	.377	.709 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.141	.114	.755	.456 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

b4 * a1

Crosstab

			a1					Total
			Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra	
b4	Todas	Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0
Total		Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

b4 * a2

Crosstab

			a2				Total
			Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas	Quatro estrelas	
b4	Todas	Count	19	9	1	1	30
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0	30.0
Total		Count	19	9	1	1	30
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

b4 * a3

Crosstab

			a3		Total
			Tofo	Barra	
b4	Todas	Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0
Total		Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

b4 * a4

Crosstab

			a4							
			2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
b4	Todas	Count	1	2	5	10	7	2	2	1
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0	2.0	1.0
Total		Count	1	2	5	10	7	2	2	1
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0	2.0	1.0

Crosstab

			Total
b4	Todas	Count	30
		Expected Count	30.0
Total		Count	30
		Expected Count	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b4 is a constant.

b5 * a1

Crosstab

			a1					Total
			Hotel	Pensão	Camping	Restaurante	Outra	
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0
Total		Count	2	2	1	3	22	30
		Expected Count	2.0	2.0	1.0	3.0	22.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

b5 * a2

Crosstab

			a2			
			Uma estrela	Duas estrelas	Três estrelas	Quatro estrelas
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	19	9	1	1
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0
Total		Count	19	9	1	1
		Expected Count	19.0	9.0	1.0	1.0

Crosstab

			Total
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	30
		Expected Count	30.0
Total		Count	30
		Expected Count	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

b5 * a3

Crosstab

			a3		Total
			Tofo	Barra	
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0
Total		Count	18	12	30
		Expected Count	18.0	12.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

b5 * a4

Crosstab

			a4					
			2000	2004	2005	2006	2007	2008
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	1	2	5	10	7	2
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0
Total		Count	1	2	5	10	7	2
		Expected Count	1.0	2.0	5.0	10.0	7.0	2.0

Crosstab

			a4		Total
			2009	2010	
b5	Com clientes, fornecedores e entre funcionários	Count	2	1	30
		Expected Count	2.0	1.0	30.0
Total		Count	2	1	30
		Expected Count	2.0	1.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.

Symmetric Measures

	Value
Nominal by Nominal Phi	. ^a
N of Valid Cases	30

a. No statistics are computed because b5 is a constant.